

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami fitness centra
Customer Satisfaction Measurement with Fitness Centre Services

Student: Daniela Červenková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Daniela Červenková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků se službami fitness centra**
Customer Satisfaction Measurement with Fitness Centre Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika fitness centra
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
4. Metodika sběru dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků fitness centra
6. Návrhy a doporučení na zvýšení spokojenosti
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

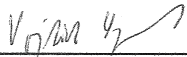
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 11.května 2012

.....

Daniela Červenková

Děkuji Ing. Janě Valečkové za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování bakalářské práce a za věnovaný čas při zpracování bakalářské práce. Děkuji také fitness centru RODO za poskytnuté informace.

Obsah

1	Úvod	- 1 -
2	Charakteristika fitness centra.....	- 2 -
2.1	Vývoj kulturistiky na českém trhu	- 2 -
2.1.1	Vývoj kulturistiky v České republice	- 2 -
2.1.2	Vývoj kulturistiky v Kopřivnici.....	- 2 -
2.2	Analýza mikroprostředí	- 4 -
2.2.1	Rodo Golden Fitness.....	- 4 -
2.2.2	Marketingový mix Rodo Golden Fitness.....	- 4 -
2.3	Analýza mezoprostředí.....	- 8 -
2.3.1	Zákazníci	- 8 -
2.3.2	Konkurence.....	- 8 -
2.3.3	Dodavatelé	- 10 -
2.3.4	Veřejnost	- 10 -
2.3.5	Prostředníci	- 10 -
2.4	Analýza makroprostředí	- 11 -
2.4.1	Demografické prostředí.....	- 11 -
2.4.2	Ekonomické prostředí.....	- 11 -
2.4.3	Přírodní prostředí	- 12 -
2.4.4	Technologické prostředí	- 12 -
2.4.5	Politicko-právní prostředí	- 12 -
2.4.6	Kulturní a sociální prostředí	- 13 -
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	- 15 -
3.1	Spokojenost zákazníka	- 15 -
3.2	Důsledky spokojenosti a nespokojenosti	- 16 -
3.3	Měření spokojenosti zákazníka	- 16 -
3.3.2	Měření spokojenosti s jednotlivými faktory.....	- 19 -
3.3.3	Poziční mapa.....	- 19 -
3.4	Marketing služeb	- 21 -
3.4.1	Klasifikace služeb	- 21 -
3.4.2	Vlastnosti služeb.....	- 21 -
3.4.3	Marketingový mix služeb.....	- 23 -
4	Metodika sběru dat	- 25 -
4.1	Přípravná fáze.....	- 25 -

4.1.1	Definování problému	- 25 -
4.1.2	Definování cíle	- 25 -
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	- 26 -
4.2	Realizační fáze	- 28 -
4.2.1	Sběr údajů.....	- 28 -
4.2.2	Struktura respondentů	- 28 -
4.2.3	Zpracování a analýza údajů	- 30 -
4.2.4	Rozpočet výzkumu.....	- 30 -
5	Analýza spokojenosti zákazníků fitness centra	- 31 -
5.1	Spokojenost zákazníků fitness centra RODO.....	- 31 -
5.1.1	Celková spokojenost.....	- 31 -
5.1.2	Spokojenost podle pohlaví	- 32 -
5.1.3	Spokojenost podle věku	- 34 -
5.1.4	Spokojenost podle sociálního statusu	- 36 -
5.1.5	Doporučení respondentů	- 39 -
5.2	Návštěvnost fitness centra RODO	- 40 -
5.3	Propagace fitness centra RODO	- 44 -
5.4	Spokojenost s cenou služeb fitness centra RODO.....	- 44 -
5.5	Poradenství fitness centra RODO	- 46 -
5.6	Konkurence fitness centra RODO	- 47 -
6	Návrhy a doporučení na zvýšení spokojenosti.....	- 49 -
6.1	Nákup nových strojů a vybavení	- 49 -
6.2	Zvýšení odbornosti zaměstnanců.....	- 49 -
6.3	Propagace.....	- 49 -
6.4	Šatny.....	- 50 -
6.5	Sociální zařízení a sprchy	- 50 -
6.6	Snížení doby čekání na stroje	- 50 -
6.7	Cvičení pro ženy.....	- 50 -
7	Závěr	- 51 -
	Seznam použité literatury	- 52 -
	Seznam zkratk.....	- 54 -
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	- 55 -
	Seznam příloh.....	- 56 -

1 Úvod

Pro zpracování mé bakalářské práce jsem si vybrala téma Měření spokojenosti zákazníků se službami fitness centra. Jako předmět mé bakalářské práce jsem si zvolila fitness centrum RODO v Kopřivnici. Téma jsem si vybrala, protože je posilování mým koníčkem a fitness centrum RODO je mým oblíbeným fitness centrem, které pravidelně navštěvuji. Dalším důvodem bylo, že fitness centrum RODO už je na trhu přes 20 let a od té doby se v Kopřivnici objevila nová fitness centra, která ohrožují jeho návštěvnost a je potřeba, aby na to fitness centrum RODO reagovalo dle připomínek svých zákazníků.

Jelikož se fitness centrum za tu dobu nijak výrazně nezměnilo a na trhu se objevily i jiná fitness centra, která nabízejí svým klientům novější a modernější vybavení, rozšířenou nabídku služeb např. o cvičení pro ženy jako je zumba, spinning, aerobik apod., tak ve fitness centru RODO výrazně poklesl počet klientů. Protože fitness centrum do této doby neprovádělo žádný průzkum, rozhodlo se udělat výzkum spokojenosti zákazníků, který jim pomůže zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s jejich službami, s cenami vstupů, s vybavením, personálem, jaké služby by v posilovně uvítali, co by chtěli změnit a vylepšit.

Hlavním cílem výzkumu bude zjistit spokojenost zákazníků ve fitness centru RODO v Kopřivnici. Zjistit s čím jsou zákazníci fitness centra spokojeni a co by rádi změnili a následně vypracovat návrhy a doporučení, které pomohou odstranit nedostatky ve fitness centru a přispějí ke zkvalitnění jeho služeb. Tyto návrhy přispějí, jak k vyšší návštěvnosti fitness centra, tak ke spokojenosti stávajících klientů a pomohou přilákat nové klienty.

Pro dosažení tohoto cíle bude zrealizován marketingový výzkum pomocí písemného dotazování ve fitness centru RODO v Kopřivnici. Po vyhodnocení výzkumu budou zpracovány návrhy a doporučení, které pomohou ke zkvalitnění služeb fitness centra a ke zvýšení jeho návštěvnosti.

Teoretická část bakalářské práce popisuje charakteristiku fitness centra RODO a teorii týkající se spokojenosti zákazníků. Praktická část zahrnuje metodiku výzkumu, samotný marketingový výzkum a návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

2 Charakteristika fitness centra

2.1 Vývoj kulturistiky na českém trhu

V následující kapitole bude zmíněn vývoj kulturistiky v České republice, její počátky a hlavní zakladatelé a dále pak rozvoj kulturistiky v Kopřivnici a okolí.

2.1.1 Vývoj kulturistiky v České republice

K výraznému rozvoji kulturistiky došlo po 2. světové válce, obsah cvičení se upřesňuje a začíná se odlišovat od podobných aktivit silového zaměření jako je vzpírání, veslování a zápas. V roce 1946 byla založena mezinárodní federace kulturistiky IFBB. V České republice se kulturistika rozvíjí od šedesátých let a v roce 1964 je uznána jako sport a zařazena do ČSTV (Český svaz tělesné výchovy), zprvu jako samostatná komise při svazu vzpírání a v roce 1968 pak jako samostatný sportovní svaz. Kulturistika se od samého počátku rozvíjí ve třech směrech a to jako kondiční kulturistika, sportovní kulturistika a silový trojboj.

Kondiční kulturistika sleduje především rozvoj celkové zdatnosti, zlepšení držení těla, zlepšení postavy a rozvoj síly. Hlavním motivem je postupné zlepšování postavy či zabránění jejího zhoršování. Sportovní kulturistika a silový trojboj podřizuje trénink přípravě k soutěži, hlavním motivem je dosažení maximální výkonnosti. Všechny tři uvedené formy spolu úzce souvisejí, vzájemně se doplňují a podporují. Mezi zakladatele československé kulturistiky patří Emil Müller, František Bulva, Milan Jablonský, Alexandr Bačinský a Juraj Višný. V roce 1968 se konalo 1. Mistrovství Československa, kde absolutním vítězem byl Juraj Višný. [10,19,20]

2.1.2 Vývoj kulturistiky v Kopřivnici

Vývoj kulturistiky ve městě Kopřivnici začal v 70. letech, kdy se objevilo pár zájemců o kulturistiku, kteří cvičili v nevyhovujících sklepních prostorách, na sídlišti Korej, bez patřičného metodického vedení. Proto se pan Jiří Rohan oddíl kulturistiky rozhodl založit. Oddíl musel být registrován v ČSTV.

Ve městě Kopřivnice byly dvě tělovýchovné jednoty a to TJ TATRA Kopřivnice, pod kterou byly organizovány veškeré sportovní aktivity a TJ START Kopřivnice, kde byl jen

oddíl minigolfu, po vzájemné dohodě s předsedou TJ START Kopřivnice vznikl při této tělovýchovné jednotě oddíl kulturistiky TJ START Kopřivnice. Předsedou oddílu byl pan Jiří Rohan a zároveň byl členem výboru TJ START. Oddíl měl sídlo ve staré zástavbě města Kopřivnice na kolonii. [24]

Mezi nejdůležitější mezníky vývoje kulturistiky v Kopřivnici patří: [24]

- **1981**

- oddíl kulturistiky TJ START Kopřivnice přešel pod hlavičku TJ RH Nový Jičín, kde získal lepší podmínky pro závodní činnost. Předsedu oddílu zde vykonával p. Oldřich Němec.

- **1991**

- oddíl TJ RH Nový Jičín přechází zpět pod hlavičku kopřivnického oddílu.
- Oddíl má nový název URTICA Kopřivnice, což je latinsky kopřiva a město Kopřivnice má ve znaku list kopřivy. Oddíl kulturistiky má tedy ve svém znaku list kopřivy, který drží činku.
- p. Jiří Rohan předává funkci předsedy oddílu úspěšnému závodníkovi v kulturistice, Ing. Zdeňku Šíblovi, který oddíl úspěšně vede do dnešních dnů. Jiří Rohan odchází z oddílu URTICA Kopřivnice.
- p. Jiří Rohan založil na zimním stadionu v Kopřivnici společně s panem Jiřím Doudou Fitness Centrum RODO. Zároveň také při tomto fitness centru vznikl nový oddíl kulturistiky RODO TJ TATRA Kopřivnice, později RODO ASK Kopřivnice.

- **2002**

- Pan Jiří Rohan se vrací zpět do oddílu kulturistiky URTICA Kopřivnice, kde stále působí.
- Kromě fitness centra RODO jsou v Kopřivnici v současné době ještě další fitness centra a to fitness centrum Relax Kopřivnice a Starfit Kopřivnice.

2.2 Analýza mikroprostředí

2.2.1 Rodo Golden Fitness

Fitness Centrum RODO bylo založeno 14. 4. 1991 panem Jiřím Rohanem a Jiřím Doudou, kteří se rozhodli založit si fitness centrum z důvodu stále většího zájmu o kulturistiku. Fitness centrum se nachází v Kopřivnici v budově zimního stadionu v prvním patře. Jeho plocha je 140 m². [18,24]

Pan Jiří Rohan je zakladatelem kulturistiky v Kopřivnici, dlouholetý i současný předseda oddílu, předseda trenérsko-metodické komise a komise masového rozvoje okresního výboru svazu kulturistiky, trenér oddílu, rozhodčí ČÚV svazu kulturistiky a závodník. [23]

Pan Jiří Douša je trenér oddílu, velmi úspěšný závodník a několikanásobný přeborník severomoravského kraje. [24]

Od roku 2002 má nového majitele, pana Miroslava Uhlíře. Později byl ve fitcentru založen FC Rodo Kopřivnice, jehož předsedou je pan Jiří Rohan, který ho zároveň zastupuje na valných hromadách a seminářích svazu kulturistiky a fitness v ČR. Zároveň ve fitness centru působí jako trenér na vyžádání. [24]

2.2.2 Marketingový mix Rodo Golden Fitness

- Produkt

V posilovně Rodo se nalézá standardní vybavení pro posílení všech svalových partií. Jsou zde stroje, které pomáhají zlepšit fyzickou kondici, zhubnout přebytečné kilogramy a také nabrat svalovou hmotu. Pro aerobní posilování a pro rozcvičení a zahřátí je zde 5 stacionárních kol a relaxační míče. Pro posilování různých svalových partií jsou zde sady činek od 2 do 50 kg, velké činky, posilovací stroje na procvičení nohou jako leg-press, stroje na zakopávání, předkopávání, hacken dřepy, stroje na procvičení hrudníku jako peck-deck, kladky na procvičení zadového svalstva, scottova lavice, multi-press, malý a velký bench-press, lavice na procvičení bicepsů, tricepsů a ramen.

Nabídka posilovny je rozšířena o možnost zakoupení doplňků sportovní výživy, např. proteinové a sacharidové přípravky, BCAA, aminokyseliny, spalovače tuku aj., během cvičení si lze zakoupit jointové nápoje a potréningové nápoje na obnovu regenerace.

Posilovna nabízí také prodej sportovního oblečení pro fitness, jako jsou fitness rukavice, kalhoty, trika a mikiny. Před a po cvičení je možné využít šatny, a přilehlé sprchy.

- Cena

Posilovna Rodo nabízí různé varianty vstupů a to jak jednorázový vstup do posilovny, který je na neomezenou délku cvičení tak různé varianty permanentek podle počtu vstupů viz Tab. 2.1. Posilovna nenabízí žádné zvýhodněné vstupy pro mládež, studenty a důchodce.

Tab. 2.1 Ceník

Ceník	
Jednorázový vstup:	30,-
Permanentky:	
Měsíční	300,-
10 vstupů	250,-
20 vstupů	460,-
30 vstupů	660,-
40 vstupů	840,-
50 vstupů	1000,-

Zdroj: www.rodod.webz.cz

- Distribuce

Distribuce služby zákazníkům je poskytována přímo ve fitness centru RODO, fitness centrum nemá žádné další pobočky. Fitness centrum používá přímý prodej, nevyužívá žádných zprostředkovatelů k poskytnutí služeb. Zákazník musí docházet za poskytovatelem.

- Marketingová komunikace

Fitness centrum využívá pro svou propagaci, jak své webové stránky <http://www.rodod.webz.cz/>, kde lze nalézt informace o tom, kde se fitness centrum nachází, otevírací dobu, ceny vstupů a služby, které poskytuje, tak také propagaci v Kopřivnických novinách prostřednictvím článků o fitness centru, o panu Jiřím Rohanovi a kabelové televize, pomocí rozhovoru s trenérem fitness centra. Využívá také sociální síť na facebooku, kde

mohou lidé psát své názory na fitness centrum, pořádat různé akce, vkládat fotografie nebo aktuality. Dále využívá světelné reklamy a poutače umístěné na budově zimního stadionu.

- Lidský faktor

Fitness centrum má 3 zaměstnance, jedním z nich je trenér pan Jiří Rohan, který je ve fitness centru každé pondělí, středu a pátek, stará se jak o obsluhu baru, o úklid fitness centra, tak také o poradenství se zákazníky ohledně cvičení. Další zaměstnanci jsou 2 starší paní, které se starají pouze o obsluhu baru a úklid fitness centra. Majitel fitness centra navštěvuje fitness centrum pouze při dodání zboží.

- Procesy

Procesy zahrnují všechny kroky, kterými si musí zákazník projít, když chce využít služeb fitness centra. U Fitness centra Rodo je to pouze návštěva provozovny fitness centra, kde po cvičení zaplatí za vstup nebo si nechá dát razítko do permanentky, popřípadě si permanentku zakoupí. Otvírací doba fitness centra je každý den v týdnu, viz Tab. 2.2.

Tab. 2.2 Otvírací doba

Otvírací doba		
Pondělí	9-11	14-21
Úterý	9-11	14-21
Středa	9-11	14-21
Čtvrtek	9-11	14-21
Pátek	9-11	14-21
Sobota		14-18
Neděle	9-13	

Zdroj: www.rodowebz.cz

- Materiální prostředí

Exteriér fitness centra – Fitness centrum je umístěno v budově zimního stadionu v Kopřivnici, zvenčí jdou vidět pouze 4 velká okna a pod nimi název fitness centra RODO.

Obr. 2.1 Exteriér fitness centra



Zdroj: www.rodowebz.cz

Interiér fitness centra – Fitness centrum má plochu 140m², fitness centrum lze rozdělit na 4 části, v první části se nachází vstup do fitness centra, bar, kde je obsluha nebo trenér a má zde k dispozici různé přípravky k prodeji, jsou zde také dámské a pánské šatny a před barem stojí rotopedy viz Obr. 2.2. V druhé části jsou cvičební stroje na nohy, peck-deck, lavice na zvedání čínek a sada čínek viz Obr. 2.3. Ve třetí části fitness centra je velká posilovací věž, kde lze posílit jak ruce, nohy, tak i záda a ramena pomocí kladkostrojů viz Obr. 2.4. Ve čtvrté části se potom nachází benchpressy a pomůcky na protažení a na cvičení břicha. Ve fitness centru jsou také zrcadla, aby se lidé mohli vidět, jestli cvičí správně. Záchody a sprchy jsou na chodbě před posilovnou.

Obr. 2.2 Bar



Zdroj: www.rodowebz.cz

Obr. 2.3 Posilovací stroje na nohy



Zdroj: www.rodowebz.cz

Obr. 2.4 Posilovací stroje



Zdroj: www.rodod.webz.cz

2.3 Analýza mezoprostředí

2.3.1 Zákazníci

Zákazníci jsou pro fitness centrum velmi důležití, protože jsou zdrojem příjmů fitness centra a mohou šířit reference, doporučení, ale i negativní ohlasy ostatním lidem ve svém okolí, proto by se fitness centrum mělo snažit uspokojit potřeby a přání svých zákazníků pro opakované nákupy. Zákazníci fitness centra jsou lidé, kteří uplatňují zdravý životní styl, jsou to lidé různého věku a vzdělání. Fitness centra navštěvují nejčastěji lidé, kteří chtějí zlepšit svou fyzickou kondici, shodit přebytečné kilogramy, získat svalový objem nebo je posilování jejich koníčkem.

Zákazníci fitness centra RODO jsou ženy i muži od 15-60 let z Kopřivnice a blízkého okolí různých příjmů a vzdělání. Zákazníky jsou také děti z domu dětí a mládeže v Kopřivnici navštěvující zájmové kroužky kulturistiky.

2.3.2 Konkurence

Konkurence je velkou hrozbou pro fitness centrum, protože může ovlivnit pokles jeho návštěvnosti, proto by se fitness centrum mělo snažit o udržení kvality svých služeb.

Přímou konkurenci fitness centra Rodo tvoří centra v Kopřivnici a okolí, mezi nejvýznamnější konkurenty patří Fitness centrum Relax a Starfit v Kopřivnici.

Fitness centrum Relax se nachází v bývalých kasárnách v Kopřivnici, kromě fitness centra je zde možné si také zahrát bowling a squash nebo si přijít zacvičit aerobik.

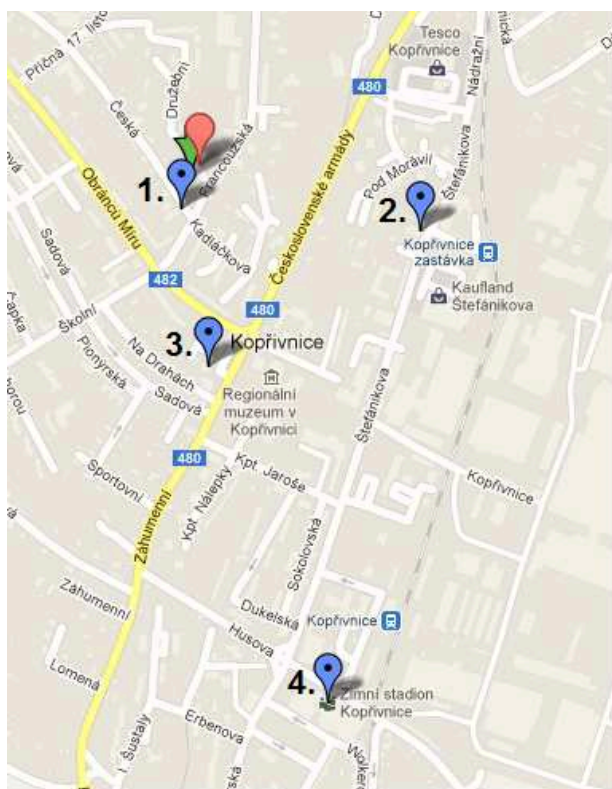
Starfit v Kopřivnici je nejnovější fitness centrum v Kopřivnici a nachází se v budově Medical care center přímo v centru Kopřivnice.

Tyto fitness centra jsou sice modernější než fitness centrum Rodo, ale jsou taky o mnoho dražší, zvláště Starfit.

Dalšími vzdálenějšími konkurenty, které se nachází v okolí asi 10 km od města Kopřivnice jsou fitness centra z Příbora, Nového Jičína a Frenštátu pod Radhoštěm.

Nepřímou konkurenci tvoří wellness centrum v obchodní pasáži v Kopřivnici a různá cvičení jako je aerobik, posilování s míči, zumba, fitbox které jsou v Interhotelu Kopřivnice nebo různých tělocvičnách v Kopřivnici a okolí. Dále nepřímou konkurenci tvoří různé sezónní sporty jako je běh, jízda na kole, plavání, bruslení, tenisové sporty, fotbal, hokej a jiné venkovní sporty.

Obr. 2.5 Mapa rozmístění konkurence



1. Relax Centrum
2. Wellness centrum
3. Starfit
4. Rodo

Zdroj: Vlastní tvorba

2.3.3 Dodavatelé

Mezi stálé dodavatele fitness centra Rodo patří dodavatelé doplňkové výživy, regeneračních nápojů a sportovního oblečení na fitness, jako jsou rukavice, trika a jiné produkty. Toto zboží je dodáváno z kamenných a internetových prodejen. Jedním z dodavatelů je např. BriFitSport z Frýdku-Místku. Mezi dodavatele dále patří dodavatelé vybavení fitness centra. Převážná část vybavení fitness centra RODO je zakoupena z Třineckých železáren a z Fitcentra Pepa Opava a velká část posilovacích zařízení byla vyrobena svépomocí. Mezi dodavatele také patří subjekty poskytující energii a vodu, která je poskytována také konkurenci.

2.3.4 Veřejnost

Jsou to všichni lidé, kteří o fitness centru šíří reference a dávají doporučení svým známým, přátelům a lidem ve svém okolí.

Finanční veřejnost fitness centra RODO tvoří banky, které poskytují fitness centru finanční prostředky. Všeobecnou veřejností jsou všichni lidé z Kopřivnice a okolí, kteří se zajímají o cvičení. Odbornou veřejnost tvoří všichni lidé, firmy a organizace, které se zabývají danou problematikou, mohou to být např. trenéři fitness nebo svaz fitness a kulturistiky v ČR.

Mezi vnitřní veřejnost pak patří všichni zaměstnanci fitness centra, což je pan Jiří Rohan, trenér fitness centra a dvě starší paní poskytující obsluhu.

2.3.5 Prostředníci

Jedná se o subjekty, které pomáhají zprostředkovat prodej služby zákazníkovi, např. finanční zprostředkovatelé, marketingové agentury.

Fitness centrum Rodo nemá žádné prostředníky a těchto služeb nevyužívá.

2.4 Analýza makroprostředí

2.4.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí zahrnuje veškeré informace o obyvatelstvu jako je počet obyvatel, věk, pohlaví obyvatelstva apod.

Podle předběžných výsledků sčítání lidu k 26. 3. 2011 měla Česká republika 10 562 214 obyvatel. V Moravskoslezském kraji žije 1 236 028 obyvatel. Podle těchto výsledků počet obyvatel v Kopřivnici k 26. 3. 2011 je 22 899. Z toho je 11 640 žen a 11 259 mužů. Ale podle výsledků počtu obyvatel uvedených v Kopřivnických novinách k 31.12. 2011 je v Kopřivnici 22 803 obyvatel a 429 cizinců. Z toho je 11 593 žen a 11 210 mužů. Průměrný věk v Kopřivnici je 39 let. Podle předběžného sčítání lidu k 26.3.2011 je v kategorii od 15 - 64 let 16 554 obyvatel. [21,22]

2.4.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje veškeré informace o nezaměstnanosti, inflaci, mzdách, DPH apod.

Míra celkové nezaměstnanosti v České republice ve 4. čtvrtletí 2011 je 6,5 %. Oproti minulému roku klesla o 0,5 procentního bodu. V samotné Kopřivnici je podle předběžných výsledků sčítání lidu evidováno 1159 nezaměstnaných a 10 369 zaměstnaných občanů, křivka míry nezaměstnanosti i zde pozvolna klesá. Na konci září 2011 dosahovala 7,9 %. Nezaměstnanost má velký vliv na fungování fitness centra, protože pokud lidé nemají práci, tak nemají ani peníze na své koníčky a zájmy. Důležitá je také životní úroveň obyvatelstva a výše mezd. Ve 4. čtvrtletí 2011 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství o 2,0 % proti stejnému období předchozího roku, reálná mzda vzrostla o 0,4 %. Průměrná mzda činila 26 067 Kč, což je o 502 Kč (2,0 %) více než ve stejném období roku 2010. Zvýšení mezd má pozitivní vliv na návštěvnost fitness centra. [12,13,14]

Průměrná meziroční míra inflace v roce 2011 byla 1,9 %. Oproti roku 2010 se míra inflace zvýšila, což má nepříznivý dopad na fitness centrum. Výdaje spotřebitelů na rekreaci a kulturu za rok 2010 byly 2994 Kč na osobu za rok. V roce 2009 byly výdaje na rekreaci a

kulturu 2935 Kč a v roce 2008 to bylo 2747 Kč. Výdaje občanů na rekreaci a kulturu se každým rokem zvyšují, což je příznivé pro fitness centrum. [15, 16]

2.4.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje veškeré informace o klimatických a geografických podmínkách. Pro fitness centrum Rodo jsou důležité hlavně klimatické podmínky.

Přírodní prostředí ovlivňuje návštěvnost fitness centra Rodo. V případě nepříznivého počasí nebo v zimních měsících, lidé navštěvují ke sportování spíše exteriéry, kryté prostory, takže také posilovny. Ale v případě příznivého počasí nebo v letních měsících, lidé preferují spíše sportování v přírodě, v otevřených prostorech a nenavštěvují tolik posilovny, což nepříznivě ovlivňuje návštěvnost fitness centra.

2.4.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí zahrnuje veškeré informace o inovacích, dostupnosti dopravní infrastruktury, technologické úrovni výrobních zařízení, dostupnosti internetu apod. U Fitness centra Rodo bude důležité vše o inovacích a nových technologiích.

Pro zvýšení návštěvnosti a zatraktivnění této skupiny služeb je zapotřebí zavedení nových technologií ve fitness centru, jako je nákup nových posilovacích strojů, vybavení, nápojů a sportovní výživy. Na trhu je neustálý vývoj v oblasti fitness a kulturistiky, stroje pro posilování jsou modernější, doplňky výživy mají čím dál více forem, např. tekutá forma přípravků nebo forma kapslí nebo přípravky, které mají příznivější účinky na lidské tělo. V poslední době se hodně rozvíjí cvičení pro ženy, přístroje, díky kterým zhubne a nemusí se hýbat např. VacuShape, ale také aerobní cvičení jako je Zumba.

Díky nákupu těchto novinek může fitness centrum získat nové klienty a udržet si své stálé klienty. Je důležité, aby měla náskok před konkurencí nebo nějakou speciální výhodu, nabídku, kterou konkurence nenabízí.

2.4.5 Politicko-právní prostředí

Každé fitness centrum musí splňovat řadu norem, zákonů a právních předpisů, které jsou důležité pro její chod. Jsou to např. hygienické předpisy, jako je čistota prostorů fitness

centra, čistota šaten, sprch a toalet, které k posilovně patří. Pro provoz fitness centra je také důležité živnostenské oprávnění. Fitness centrum musí dodržovat normy a zákony, které jsou stanoveny v Občanském a obchodním zákoníku, Zákoníku práce, Živnostenském zákoně, Zákoně o mzdě, Zákoně o sociálním a pojistném zabezpečení, Zákonem o účetnictví, Zákonem o DPH a Zákonem o dani z příjmu. Důležitá je také registrace v ČSTV.

Fitness centrum Rodo má 3 živnostenská oprávnění. Je to živnostenské oprávnění k „Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících k regeneraci a rekondici“, s tímto předmětem podnikání má však oprávnění pouze zabezpečovat provoz fitness včetně základního poradenství. K poskytování jiných služeb, např. k trénování klientů, sestavování cvičebních plánů, předcvičování apod. je třeba mít příslušnou odbornou kvalifikaci, která lze např. získat na školení trenérů kulturistiky a instruktorů fitness. Tuto odbornou kvalifikaci má ve fitness centru RODO pan Jiří Rohan, který je, jak trenérem kulturistiky 2. třídy, tak rozhodčím 1. třídy v kulturistice. Dále má fitness centrum oprávnění „Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej“, které potřebuje k nákupu a prodeji sportovního oblečení a doplňků sportovní výživy a oprávnění „Hostinská činnost“, které jim slouží k vytváření a podávání jointových a potréinkových nápojů přímo v posilovně. K tomu také musí mít zdravotní průkazy pracovníků v potravinářství se zkouškou z hygienického minima.

Zákazníci fitness centra pak musí dodržovat „Řád posilovny“, aby nedošlo k úrazu nebo k poničení majetku posilovny.

2.4.6 Kulturní a sociální prostředí

Fitness centra navštěvují lidé z různých důvodů, může to být způsob trávení jejich volného času, posilování je jejich koníčkem a odpočinou si od všedních starostí nebo to potřebují ke své práci, např. sportovci k udržení fyzické kondice nebo vojáci a policisté, kteří musí být neustále ve formě a v neposlední řadě jsou to kulturisté, kteří cvičí na závody a soutěže.

Fitness centrum také navštěvují lidé, kteří nejsou spokojeni se svou postavou, chtějí zhubnout přebytečné kg, získat na objemu svalů apod. k tomu všemu je potřeba, aby ve fitness centru byly kvalitní stroje, a někdo kdo poradí ohledně správného cvičení. Navštěvování fitness centra může ovlivnit také rodina, protože pokud otec má zálibu ve fitness, tak může vzít své děti cvičit a tak v nich vytvořit oblibu pro tuto činnost.

V poslední době je velký zájem o aerobní cvičení jako je spinning, zumba, cvičení na balonech, tzv. cvičení pro ženy, které se v klasických fitness centrech nenachází, ale muži stále preferují klasické cvičení s činkami a na strojích, které jsou dostupné v každém fitness centru, ovšem v některých je modernější vybavení. Fitness centrum Rodo nenabízí moc možností cvičení pro ženy a nemá k tomu ani vhodné prostory, což je jeho velkou nevýhodou.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

3.1 Spokojenost zákazníka

Zákazník může být jednotlivec nebo instituce, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání. Zákazníky lze dělit na individuální, kteří uspokojují své individuální potřeby, na domácnosti, což je skupinka spotřebitelů, nákup uskutečňuje více lidí nebo na organizace, což jsou podniky, vládní organizace a rozpočtové a příspěvkové organizace. Každý zákazník má své potřeby a přání.

Potřeba je pociťovaný nedostatek něčeho (věci, služby, citu). Lidské potřeby jsou velmi rozmanité, známá je Maslowova hierarchie potřeb, která je založena na tom, že aby byly uspokojeny potřeby, které jsou umístěny výše, musí být nejprve uspokojeny potřeby umístěny níže. Potřeby lze dělit na fyziologické (jídlo, pití, oděv, bydlení), potřeby bezpečí, potřeby uznání, úspěchu, kognitivní potřeby (potřeba vědět, rozumět, zkoumat), estetické potřeby (potřeba symetrie, řádu a krásy) a potřeby seberealizace. Uspokojením jednoho druhu potřeb vzniká u člověka pocit nutnosti uspokojovat další. [8]

Přání jsou výrazem lidských potřeb a naznačují způsob, jakým lidé chtějí potřebu uspokojit. Přání jsou odlišná podle prostředí, do kterého je člověk začleněn a jeho individuality. Pokud jsou potřeby a přání zákazníků uspokojeny, pak má zákazník pocit spokojenosti.

„Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech – potěšení nebo zklamání – vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užítku) s očekávanou výkonností.“ tvrdí Kotler (2001, str.51)

Spokojenost tedy závisí na výkonnosti a očekávání. Pokud je výkonnost nižší než očekávání, tak je zákazník nespokojen, naopak pokud je skutečná výkonnost vyšší než očekávání, tak je zákazník spokojen maximálně. [4]

Spokojenost zákazníka je důležitá, protože pokud je zákazník spokojen, nepotřebuje hledat jiné produkty či služby u jiné firmy. Uspokojení u zákazníka vytváří emociální vztah ke značce a věrnost firmě. Proto je důležité, aby firma zkoumala spokojenost svých zákazníků, aby zjistila, zda jsou zákazníci s výrobky či službami spokojeni, popřípadě s čím jsou nespokojeni a co by chtěli změnit. [4]

3.2 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Spokojeného zákazníka lze poznat už na první pohled v prodejně, má dobrou náladu, při komunikaci je slušný, sám vyhledává pozitiva výrobku či služby a přehlíží její negativa, těší se na využití výrobku či služby, sám hovoří o své spokojenosti, chválí prodavače apod., ale ne vždy je zákazník opravdu spokojen. [6]

Důležité je, aby spokojenost zákazníka přetrvala i do doby, kdy výrobek či službu doma vyzkouší, kdy začne uvažovat nad penězi, které za výrobek či službu utratil, zda jeho spokojenost přetrvá i po kritice rodiny nebo přátel atd. Tato etapa je mimořádně důležitá, aby prodejce nejen „prodal“, ale aby také „prodával“, protože pro prodejce není důležitý jednorázový prodej, ale aby se zákazník vracel, aby v něm zanechal pozitivní emoce, důvěru, aby přišel a nakoupil znovu. Proto je vhodné, aby prodejce dbal nejen na spokojenost momentální, ale hlavně na dlouhodobou spokojenost zákazníků. Ta se projevuje, tak, že zákazník doporučuje prodejce svým známým, vrací se opakovaně, přichází pro radu, je ochoten spolupracovat s prodejcem při vyplňování různých dotazníků, anket apod. [6]

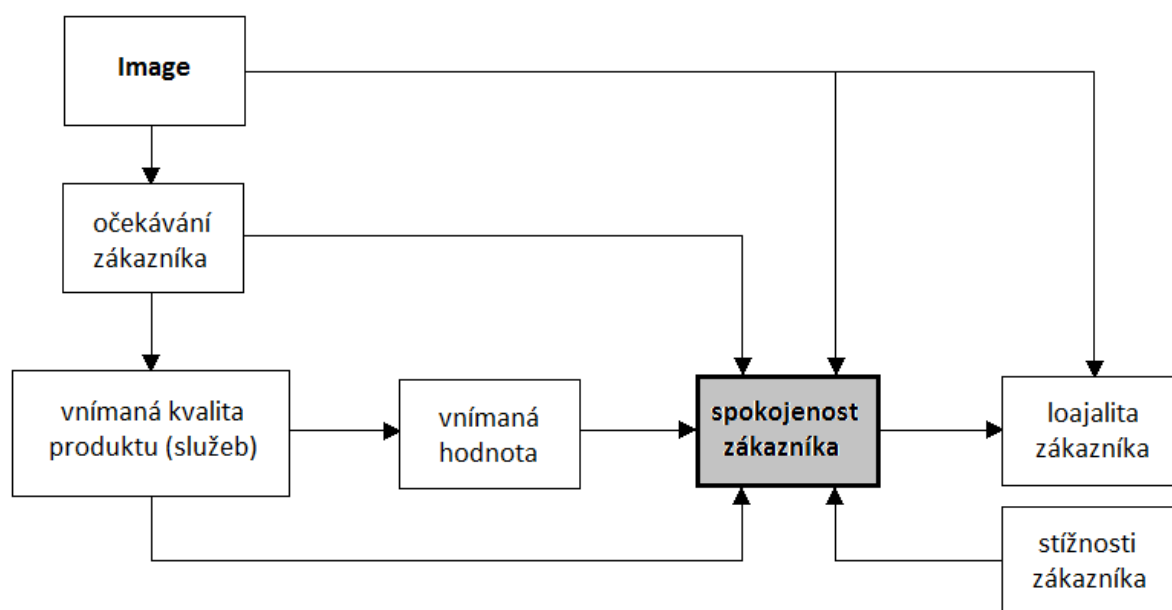
Jelikož je na trhu velká konkurence, je důležité, aby prodejci zjišťovali spokojenost nebo nespokojenost svých zákazníků a reagovali na jejich návrhy a připomínky.[6]

3.3 Měření spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti zákazníka se provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinovaná určitým počtem měřitelných proměnných. [3,5]

Vztahy mezi jednotlivými proměnnými je možno vyjádřit tímto modelem zobrazeným v obr. 3.1

Obr. 3.1 Evropský model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Vlastní tvorba, [5]

- Image

Image představuje vztah zákazníka k produktu (službě), značce, firmě. Je zahajovacím bodem v analýze spokojenosti zákazníka. [3,5]

Příklady měřitelných proměnných u fitness centra mohou být důvěra v činnost firmy, stabilita firmy, flexibilita a inovativnost k problémům klientů, důvody k prvnímu nákupu a značka.[3,5]

- Očekávání zákazníka

Očekávání zákazníka znamená očekávání o produktu (službě) individuálním zákazníkem. Je výsledkem propagace výrobků (služby) a má přímý vliv na spokojenost zákazníka. [3,5]

Příklady měřitelných proměnných fitness centra mohou být pravděpodobnost nenaplnění očekávání z nakoupených služeb, příjemné a vhodné prostředí fitness centra, dostupnost, pružnost. [3,5]

- Vnímání kvality

Vnímání kvality zákazníkem se týká jak produktu (služby) samotného, tak doprovodných služeb. [3,5]

Příklady měřitelných proměnných u fitness centra mohou být kvalita celkového balíku zakoupených služeb, úroveň doprovodných služeb, zákaznický servis atd. [3,5]

- Vnímání hodnoty

Vnímání hodnoty se týká ceny produktu (služby) a kvality, kterou zákazník od produktu očekává. Lze ji také vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality. [3,5]

Příklady měřitelných proměnných u fitness centra mohou být pozice fitness centra na trhu, úroveň reklamní kampaně, vzhled a ochota personálu ve fitness centru atd. [3,5]

- Stížnosti zákazníka

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem očekávání zákazníka v porovnání s výkonem. Vznikají v případě nespokojenosti zákazníka s kvalitou produktu (služeb). [3,5]

Příklady měřitelných proměnných u fitness centra mohou být četnost stížností, spokojenost s vyřízením stížností, flexibilita při vyřizování stížností. [3,5]

- Loajalita (věrnost) zákazníka

Vytváří se na základě pozitivní neshody výkonu a očekávání. Loajální zákazníci často doporučují podnik dále, nakupují opakovaně, jsou méně citliví na ceny a odpustí podniku případné chyby spíše než neloajální zákazníci. [3,5,23]

Příklady měřitelných proměnných u fitness centra mohou být doba využívání služeb fitness centra, pravděpodobnost opakování nákupu atd. [3,5]

U spokojenosti zákazníků se nejčastěji měří, zda je kvalita výrobků či služby přiměřená ceně. Důležité je definovat měřitelné faktory, mohou to být faktory technologické nebo faktory personální. [11]

Technologické faktory jsou faktory, u kterých prodejce může ovlivnit kvalitu pouze nepřímo, např. Snadnost obsluhy zařízení, signál u mobilních telefonů. [11]

Personální faktory jsou faktory, u kterých prodejce může kvalitu ovlivnit přímo např. chování prodejců, kompetence prodejců. [11]

Význam těchto faktorů lze měřit pomocí kategorizace a hierarchizace. Kategorizace je strukturace faktorů na kritéria výběru a motivátory. Hierarchizace je seřazení od nejvýznamnějších kritérií po nejméně významné. [11]

3.3.2 Měření spokojenosti s jednotlivými faktory

- Měření založené na numerické či ordinální škále

Patří zde měření prosté spokojenosti a metoda satisfakčních pyramid. Metoda satisfakčních pyramid je založena na tom, že zákazník posuzuje faktory spokojenosti v rámci hierarchizovaných úrovní. [11]

- Měření založené na deskriptivní škále

Patří zde metoda vnímaných diferencí. Metoda je založena na dotazování zákazníka na rozdíl mezi očekávaným a reálným výsledkem pomocí hodnotícího listu. [11]

3.3.3 Poziční mapa

Poziční mapa je rozdělena na 4 kvadranty. Na (1) motivátory, což jsou faktory, kde je vysoká spokojenost a vysoká významnost, tyto faktory jsou pro firmu důležité, protože jsou pro ně výhodou oproti ostatním, proto by měli udržovat jejich úroveň a kvalitu, (2) na přeinvestované faktory, kde je vysoká spokojenost a nízká významnost, je možné přesunovat investice do faktorů konkurenčních příležitostí, (3) faktory konkurenčních příležitostí, kde je nízká spokojenost a vysoká významnost, jsou to faktory, kde zákazníci nejsou spokojeni a firma by měla zlepšit jejich kvalitu a (4) na faktory marginálních příležitostí, kde je nízká spokojenost a nízká významnost, tyto faktory neohrožují firmu, ale měla by hlídat, aby se nedostaly do faktorů konkurenčních příležitostí. [11]

Obr. 3.2 Poziční mapa



Zdroj: Vlastní tvorba, [11]

3.4 Marketing služeb

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ Jak tvrdí Vašítková (2008, str.13)

Služba je činnost, která uspokojuje přání a potřeby zákazníků. Výsledkem služeb není hmotný statek (výrobek), ale užitek. Služby lze rozdělit na (1) kolektivní, to jsou služby hrazené z veřejných zdrojů (stát, obce) a (2) individuální, což jsou služby hrazené ze soukromých zdrojů. Mezi kolektivní služby lze zařadit např. obranu státu, justici, školství a osvětlení ulic, mezi služby individuální např. kadeřnictví, kosmetiku a restaurace. [17]

3.4.1 Klasifikace služeb

Služby se rozdělují následujícím způsobem:[7]

- **Terciální služby** – mezi tyto služby patří hotely, restaurace, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny, čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce.

- **Kvartérní služby** – mezi tyto služby patří doprava, obchod, komunikace, finance a správa.

- **Kvintérní služby** – mezi tyto služby patří zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. (Vašítková – Marketing služeb efektivně a moderně)

3.4.2 Vlastnosti služeb

Vlastnosti služeb jsou specifické vlastnosti služeb, které odlišují služby od hmotného zboží. Patří zde nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost (heterogenita), pomíjivost (zničitelnost) a nemožnost vlastnit služby. [7]

- Nehmotnost

Nehmotnost služby znamená, že jí zákazník nemůže vidět, nemůže jí vyzkoušet, nemůže jí ochutnat a mnohé její vlastnosti zůstávají zákazníkovi skryté a zákazník si je může ověřit až při nákupu nebo spotřebě služby. Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník

obtížně hodnotí službu a konkurenční nabídku, bojí se rizika a klade důraz na osobní zdroje informací. Úsudky o službě si zákazník dělá na základě místa, kde je služba poskytována, na základě lidí, kteří službu poskytují, podle toho jaké používají zařízení, nástroje, podle propagačních materiálů a podle ceny. [7]

- Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služby znamená, že zákazník ve většině případů nemůže službu oddělit od místa jejího poskytování nebo od poskytovatele, který službu poskytuje. Zatímco zboží je nejprve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, tak služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována, např. Hromadná doprava, dovolená, návštěva divadla nebo koncertu. Přítomnost zákazníka při produkci služby má velký vliv na hodnocení kvality služby. Pokud nastane nějaká změna v průběhu poskytování služby má to velký vliv na výsledný efekt, který bude zákazník vnímat. Např. Pokud si zákazník zakoupí lístek na koncert své oblíbené hudební skupiny a hudební skupina na koncert nedorazí, bude zákazník zklamán. [7]

- Proměnlivost (Heterogenita)

Každá služba je proměnlivá, její kvalita závisí na tom, kdo, kde a kdy službu provádí. Služba nemůže být vždy provedena stejně jako výrobek. Může se stát, že stejná služba se může lišit, že zaměstnanec službu provede jinak, kvalita služby bude rozdílná, např. Profesor na přednášce, dopoledne přednese živou a zajímavou přednášku, zatímco večer je unavený a nezabývá se přílišným vysvětlováním obtížných míst a příklady z praxe. [7]

- Pomíjivost (Zničitelnost)

Pomíjivost služby znamená, že pokud služba nebude prodaná v daný okamžik nelze ji uchovávat, skladovat, znovu prodávat. Např. Neobsazené místo v letadle, divadle, v hotelu. S tímto vznikají náklady, protože i když místo nebude obsazeno, musí být udržováno. Proto musí být stanoveny určitá pravidla, např. Rezervace služeb. Největší náklady na skladování mají aerolinie a nemocnice, nejnižší náklady mají realitní kanceláře, pojišťovací společnosti. [7]

- Nemožnost vlastnit službu

Pokud si zákazník koupí zboží má právo zboží vlastnit, pokud si však koupí službu nezískává tím žádné vlastnictví, získá pouze právo na poskytnutí dané služby např. Čas soukromého lékaře. [7]

3.4.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor nástrojů, který slouží k uspokojení přání a potřeb zákazníků a pomáhá přinést organizaci zisk. [7]

Původně obsahoval marketingový mix 4P a to Produkt (Product), Cenu (Price), Distribuci (Place) a Marketingovou komunikaci (Promotion), ale pro organizace poskytující služby tyto 4P nestačí, příčinou jsou především vlastnosti služeb a proto bylo nutné marketingový mix rozšířit o další 3 P a to Materiální prostředí (Physical Evidence), Lidé (People) a Procesy (Process). [7]

- Produkt

Produkt je cokoli, co může organizace nabídnout zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb, ke splnění jeho přání. Produkt se používá k označení, jak hmotných tak nehmotných potřeb. Klíčovým prvkem je kvalita služeb. [1,7,9]

- Cena

Vzhledem k nehmotnosti služeb je cena významným ukazatelem kvality. Cena je jediným ukazatelem, který pro firmu představuje zdroj příjmu, proto manažer, který o ceně rozhoduje, si musí všimnout různých faktorů a to nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje atd., správné stanovení ceny je totiž jedním z nejdůležitějších kroků. [1,7,9]

- Distribuce

Distribuce služby zajišťuje snadnější přístup zákazníka ke službě. Souvisí, jak s umístěním služby, jestli musí jít zákazník k poskytovateli služby nebo poskytovatel jde k zákazníkovi nebo zda služba probíhá na dálku např. internetové e-shopy, tak s volbou zprostředkovatele, jestli organizace nějaké zprostředkovatele využívá např. marketingové agentury, finanční poradce nebo prodává svou službu přímo. [1,7,9]

- Marketingová komunikace

Prostřednictvím marketingové komunikace sděluje organizace svým zákazníkům, obchodním partnerům a veřejnosti informace o svých produktech, cenách a místu prodeje. Využívá k tomu různých nástrojů jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing. Rozdíl mezi nimi spočívá hlavně ve výdajích na sdělovací prostředky, jako je televize a tisk a zda se jedná o osobní nebo neosobní formu. [1,9]

- Lidský faktor

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem – zaměstnancem, který službu poskytuje, proto má zaměstnanec přímý vliv na kvalitu služby. Organizace se proto musí zaměřit na správný výběr zaměstnanců, na jejich vzdělávání, školení a motivaci. Zároveň i zákazník musí dodržovat určitá pravidla chování. Oba tyto faktory jsou důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníkem a zaměstnancem. [7]

- Procesy

Procesy zahrnují úkoly, postupy, časové rozvrhy, podle kterých je služba poskytována zákazníkovi. Je to způsob, jakým je služba zákazníkovi poskytována, je důležité, aby cesta ke službě byla co nejjednodušší, aby bylo zákazníkovi vše dobře vysvětleno, aby mu byly vysvětleny výhody používání určité služby, aby nemusel zbytečně čekat, proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet schémata a klasifikovat je a zjednodušovat kroky z kterých se procesy skládají. [7]

- Materiální prostředí

Nehmotnost služeb znamená, že zákazník nemůže posoudit službu dříve, než jí spotřebuje a k tomu slouží materiální prostředí, které ukazuje kvalitu služeb. Může mít mnoho forem jako vzhled budovy, vybavení místa, kde je služba poskytována, oblečení zaměstnanců nebo různé doplňkové předměty jako brožury nebo letáčky. [7]

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Hlavním problémem fitness centra je hrozba stále sílící konkurence v Kopřivnici a okolí. Fitness centrum RODO, vzniklo v Kopřivnici už před 20 lety, od té doby se nabídka služeb výrazně nezměnila, stroje jsou zastaralé a nemoderní, čemuž ale odpovídají i ceny vstupu do fitness centra. Jelikož zde postupem času vznikly další fitness centra, která mají novější a modernější vybavení, rozšířenou nabídku služeb o doplňkové služby jako spinning, aerobik apod., tak fitness centrum RODO ztrácí svou pozici na trhu, výrazně se snížil počet klientů, kteří si připlatí za komfort, za novější stroje a hlavně ženy chtějí využít nabídek různých aerobních cvičení.

Fitness centrum RODO do současné doby neprovádělo žádný průzkum spokojenosti svých klientů, aby mohlo adekvátně reagovat na jejich potřeby a přání.

Z těchto důvodů je potřeba zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se službami fitness centra, s cenami vstupů, vybavením, personálem, s čím jsou spokojeni, co by chtěli změnit, jaké nové služby by v posilovně uvítali, popř. návrhy a připomínky pro zlepšení služeb posilovny.

4.1.2 Definování cíle

Cílem výzkumu bylo zjištění spokojenosti zákazníků se službami fitness centra RODO v Kopřivnici, jak jsou spokojeni s cenami vstupů, vybavením, personálem, jaké nové služby by v posilovně uvítali, co by rádi změnili. Na základě výsledků byly vytvořeny návrhy a doporučení ke zlepšení spokojenosti stávajících klientů, k získání nových klientů a k celkovému rozvoji fitness centra.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

- Typy údajů

Pro výzkum byly shromažďovány, jak primární, tak sekundární data. Hlavním zdrojem výzkumu byly primární data, kvantitativní, nezávislé údaje získané písemným dotazováním od dotázaných respondentů. Dalšími zdroji byly data sekundární získané z internetu, odborné literatury a časopisů, z interních zdrojů posilovny.

- Způsob sběru údajů

Ke sběru dat bylo naplánováno použít primárního výzkumu, metody písemného dotazování, kde nástrojem byl dotazník, který měl 19 otázek týkající se spokojenosti zákazníků se službami fitness centra. Dotazník se nachází v příloze č.1

Výzkum se uskutečnil přímo ve fitness centru Rodo Kopřivnice, období výzkumu bylo naplánováno na únor a březen 2012. Zákazníky k vyplnění dotazníku vyzýval personál fitness centra. Respondent tento dotazník mohl vyplnit během cvičení nebo doma po cvičení a odevzdat ho zpět na recepci fitness centra.

Základním souborem byli všichni návštěvníci fitness centra Rodo Kopřivnice, což je okolo 100 lidí. Výběrovým souborem byli návštěvníci, kteří fitness centrum navštívili v době provádění výzkumu a byli osloveni k vyplnění dotazníku. Výběrový soubor byl naplánován ve velikosti 60 respondentů navštěvujících toto fitness centrum. Technika výběru vzorku byla nereprezentativní - technika vhodné příležitosti.

- Časový harmonogram výzkumu

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Prosinec		Leden		Únor		Březen		Duben	
Definování problému, cíle										
Plán výzkumu										
Tvorba dotazníku										
Pilotáž										
Sběr údajů										
Vyhodnocení										
Interpretace výsledků										

Zdroj: vlastní zpracování

- Pilotáž

Testování dotazníku probíhalo na malém vzorku respondentů asi 10 lidí, testován byl personál fitness centra a lidé z okolí, kteří měli za úkol ověřit, zda jsou otázky dostatečně srozumitelné a zda respondenti nebudou mít problémy na ně odpovědět. Z pilotáže bylo zjištěno, že dotazník je dostatečně srozumitelný a respondenti nebudou mít problémy s jeho vyplněním.

4.2 Realizační fáze

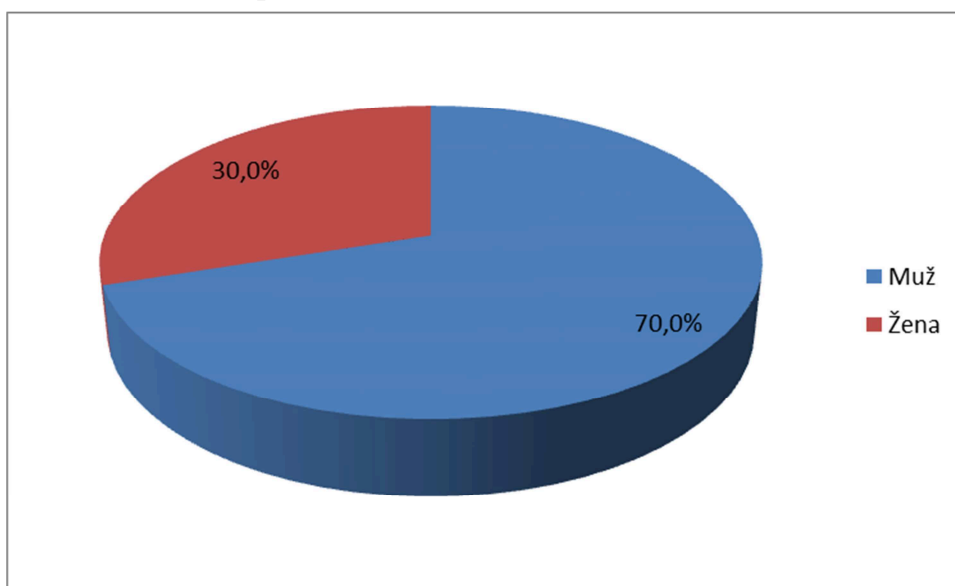
4.2.1 Sběr údajů

Primární výzkum pomocí dotazování probíhal v období od 1.2. - 15.3. 2012. Dotazování proběhlo, jak písemným dotazováním, kdy si zákazník mohl sám vyplnit dotazník doma po cvičení a donesl ho zpět do posilovny nebo písemným dotazováním přímo v posilovně Rodo. Návratnost dotazníků byla 60%, ze 100 zanechaných dotazníků se vrátilo 60 vyplněných dotazníků. Při dotazování se vyskytl problém s nevyplněním všech otázek, neochota zákazníků dotazník vyplnit, po kontrole všech dotazníků bylo vybráno 50 dotazníků, které byly použity ke zpracování údajů.

4.2.2 Struktura respondentů

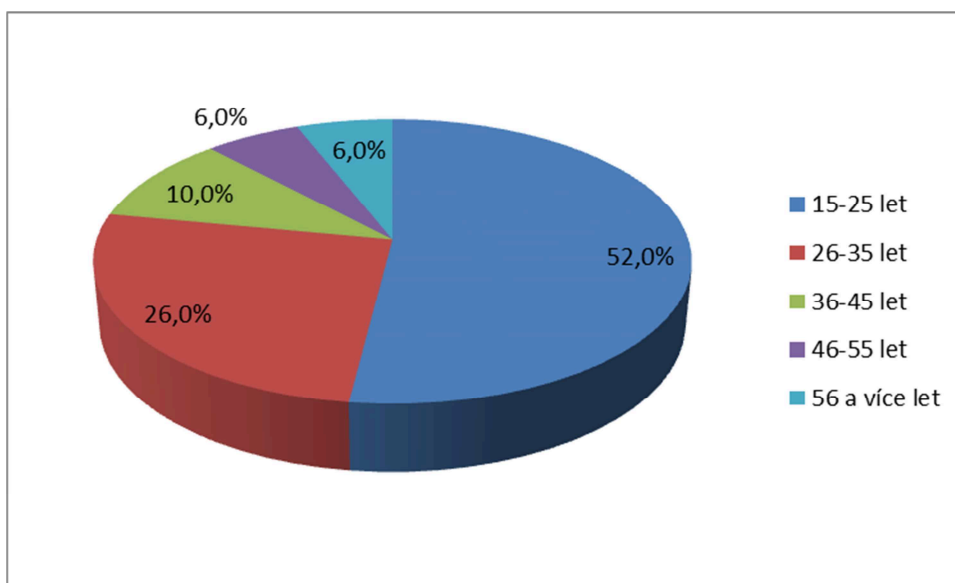
Na základě výzkumu bylo zjištěno, že z 50 dotázaných respondentů bylo 70 % mužů a 30 % žen viz obr. 4.1.

Obr. 4.1 Pohlaví respondentů



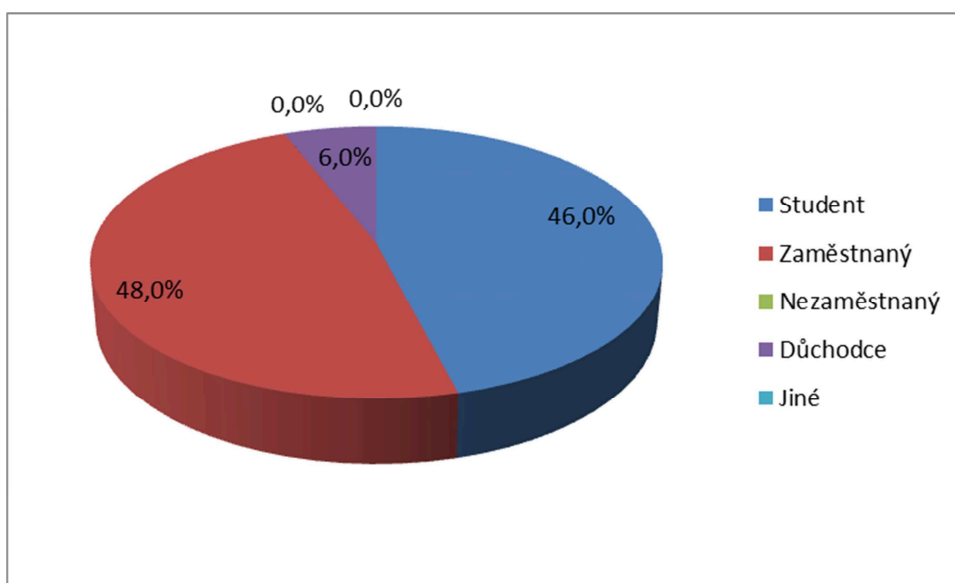
Dále bylo zjištěno, že z 50 dotázaných bylo 52 % ve věku 15-25 let, 26 % ve věku 26-35 let, 10 % ve věku 36-45 let, 6 % ve věku 46-55 let a 6 % ve věku 56 a více let viz obr. 4.2.

Obr. 4.2 Věk respondentů



Podle výzkumu bylo z 50 dotázaných respondentů 46 % studentů, 48 % zaměstnaných a 6 % v důchodu. Ve výzkumu se neobjevila žádná nezaměstnaná osoba. Viz obr. 4.3.

Obr. 4.3 Sociální status respondentů



Bylo tedy zjištěno, že fitness centrum nejčastěji navštěvují muži, nejčastěji ve věku 15-25 let zaměstnaní i studenti.

4.2.3 Zpracování a analýza údajů

Ke zpracování údajů byl použit program Microsoft Excel a data byly vloženy do matice, ze které následně byly vytvořeny tabulky a grafy.

Hodnocení spokojenosti s faktory bylo měřeno na škále 1 až 5, kde 1 bylo nejvíce spokojen. Pro lepší interpretaci byl využit přepoččet na procentní hodnoty a to dle vzorce:

$$1 - \left[\frac{(n-1) - (n-x)}{(n-1)} \right] \quad (4.1)$$

kde n je počet bodů na škále a x je průměrné hodnocení faktoru.

4.2.4 Rozpočet výzkumu

Výzkum probíhal na základě písemného dotazování, náklady výzkumu tvořily tištěné dotazníky, které byly umístěny ve fitness centru. Bylo potřeba 100 dotazníků. Vytisknutí jednoho dotazníku stálo 2 Kč. Náklady na výzkum tedy byly celkem 200 Kč.

5 Analýza spokojenosti zákazníků fitness centra

5.1 Spokojenost zákazníků fitness centra RODO

K hodnocení spokojenosti byla použita poziční mapa, která je rozdělena na 4 kvadranty. Na motivátory (vysoká spokojenost, vysoká významnost), přeinvestované faktory (vysoká spokojenost, nízká významnost), faktory konkurenčních příležitostí (nízká spokojenost, vysoká významnost) a na faktory marginálních příležitostí (nízká spokojenost, nízká významnost).

V poziční mapě je spokojenost vyjádřena na ose y a důležitost na ose x. U důležitosti je v hodnocených faktorech 1 nejvíce důležitá a 5 nejméně důležitá. Spokojenost je přepočtena podle vzorce 4.1, který je umístěn v metodice.

5.1.1 Celková spokojenost

U výzkumu celkové spokojenosti zákazníků fitness centra RODO mezi **motivátory** patří atmosféra ve fitness centru, čistota fitness centra, otevírací doba, cena vstupů a permanentek, poradenství, odbornost pana Rohana a příjemnost obsluhy, to jsou faktory, které jsou pro zákazníky důležité a zároveň jsou s nimi spokojeni, jsou to faktory, u kterých by si fitness centrum mělo udržovat úroveň a kvalitu.

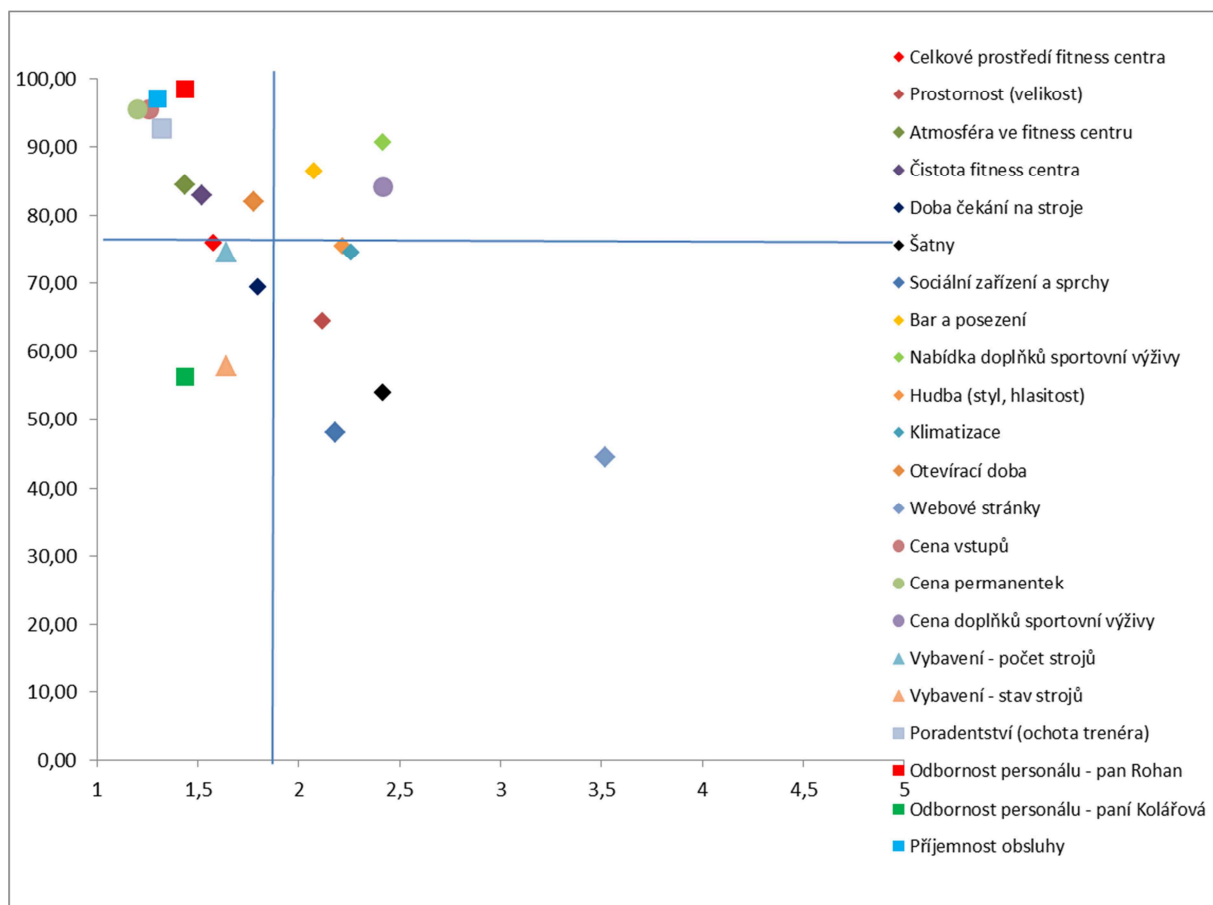
Mezi **přeinvestované faktory** patří bar a posezení, nabídka a cena doplňků sportovní výživy. To jsou faktory, s kterými jsou zákazníci spokojeni, ale nejsou pro ně příliš důležité.

Do **faktorů konkurenčních příležitostí** patří především odbornost paní Kolářové, stav strojů posilovny a doba čekání na stroje, s těmito faktory zákazníci nejsou spokojeni a fitness centrum by se na ně mělo zaměřit. Do těchto faktorů patří také doba celkové prostředí fitness centra a počet strojů ve fitness centru, které jsou na hranici.

Do **faktorů marginálních příležitostí** pak patří prostornost, hudba, klimatizace, šatny, webové stránky a sociální zařízení a sprchy, tyto faktory nejsou pro zákazníky příliš důležité, ale také s nimi nejsou spokojeni, proto by si fitness centrum mělo dát pozor, aby se nedostaly do faktorů konkurenčních příležitostí. Viz obr. 5.1.

Nejvíce spokojeni jsou respondenti s odborností pana Rohana a s příjemností obsluhy, nejméně pak se sociálním zařízením a sprchami a webovými stránkami.

Obr. 5.1 Poziční mapa – Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů – Celkový pohled



5.1.2 Spokojenost podle pohlaví

Ve spokojenosti podle pohlaví byla hodnocena spokojenost mužů a žen s jednotlivými faktory.

Hodnocení mužů

U spokojenosti mužů do **motivátorů** patří celkové prostředí fitness centra, čistota fitness centra, atmosféra ve fitness centru, otevírací doba, cena vstupů a permanentek, poradenství, odbornost pana Rohana, příjemnost obsluhy a počet strojů v posilovně, který je na hranici, tyto faktory jsou pro muže důležité a zároveň jsou s nimi spokojeni.

Do **přeinvestovaných faktorů** podle mužů patří bar a posezení, nabídka doplňků sportovní výživy a cena doplňků sportovní výživy, tyto faktory pro muže nejsou zase tak důležité, ale jsou s nimi spokojeni.

Do **faktorů konkurenčních příležitostí** muži zařadili stav strojů v posilovně, odbornost paní Kolářové a dobu čekání na stroje, na tyto faktory by se posilovna podle mužů měla zaměřit.

Do **faktorů marginálních příležitostí** patří webové stránky, sociální zařízení a sprchy, šatny, hudba, klimatizace a prostornost fitness centra

Nejvíce spokojeni jsou muži s odborností pana Rohana a s příjemností obsluhy, nejméně pak se sociálním zařízením a sprchami a webovými stránkami. Viz obr. 18 v příloze č. 3.

Hodnocení žen

Ve spokojenosti žen do **motivátorů** patří čistota fitness centra, atmosféra ve fitness centru, cena vstupů a permanentek, poradenství, odbornost pana Rohana a příjemnost obsluhy, tyto faktory jsou pro ženy důležité a zároveň jsou s nimi spokojeny.

Do **přeinvestovaných faktorů** podle žen patří bar a posezení, hudba, nabídka a cena doplňků sportovní výživy, tyto faktory nejsou pro ženy zase tak důležité, ale jsou s nimi spokojeny.

Do **faktorů konkurenčních příležitostí** ženy zařadily stav a počet strojů v posilovně, odbornost paní Kolářové, celkové prostředí fitness centra a otevírací dobu a sociální zařízení a sprchy, které jsou na hranici, na tyto faktory by se posilovna podle žen měla zaměřit a zvýšit jejich kvalitu.

Do **faktorů marginálních příležitostí** patří webové stránky, prostornost, šatny a klimatizace ve fitness centru. Patří zde taky doba čekání na stroje, která je na hranici. S těmito faktory nejsou sice ženy spokojeny, ale nejsou pro ně ani nijak zvlášť důležité.

Nejvíce spokojeny jsou ženy s odborností pana Rohana a s příjemností obsluhy, nejméně pak se sociálním zařízením a sprchami a odborností paní Kolářové. Viz obr. 19 v příloze č. 3.

5.1.3 Spokojenost podle věku

Ve spokojenosti podle věku bylo zkoumáno, jak jsou zákazníci spokojeni podle věkových kategorií.

Hodnocení respondentů ve věku 15-25 let

Podle respondentů ve věku 15-25 let mezi **motivátory** patří celkové prostředí fitness centra, doba čekání na stroje, odbornost pana Rohana, poradenství, příjemnost obsluhy, cena permanentek, čistota fitness centra, atmosféra ve fitness centru, otevírací doba, cena vstupů, s těmito faktory jsou spokojeni a fitness centrum by mělo zachovat jejich kvalitu.

Mezi **přeinvestované faktory** podle respondentů ve věku 15-25 let patří bar a posezení, hudba a nabídka doplňků sportovní výživy, s těmito faktory jsou respondenti spokojeni, ale nejsou pro ně příliš důležité.

Do **faktorů konkurenčních příležitostí** respondenti ve věku 15-25 let zařadili počet a stav strojů a odbornost paní Kolářové, tyto faktory by posilovna měla zlepšit.

Do **faktorů marginálních příležitostí** patří cena doplňků sportovní výživy, klimatizace, sociální zařízení a sprchy, šatny, prostornost a webové stránky, s těmito faktory sice respondenti ve věku 15-25 let nejsou příliš spokojeni, ale ani pro ně nejsou zvlášť důležité.

Nejvíce spokojeni jsou respondenti s příjemností obsluhy a s odborností pana Rohana, nejméně pak se sociálním zařízením a sprchami a webovými stránkami. Viz obr. 20 v příloze č. 3.

Hodnocení respondentů ve věku 26-35 let

Podle respondentů ve věku 26-35 let mezi **motivátory** lze zařadit čistota ve fitness centru, atmosféra ve fitness centru, odbornost pana Rohana, poradenství, příjemnost obsluhy, cena vstupů a permanentek a počet strojů ve fitness centru, který je na hranici, s těmito faktory jsou spokojeni a fitness centrum by mělo zachovávat jejich kvalitu.

Mezi **přeinvestované faktory** podle respondentů ve věku 26-35 let patří bar a posezení, otevírací doba, nabídka a cena doplňků sportovní výživy, s těmito faktory jsou respondenti spokojeni, ale nejsou pro ně příliš důležité.

Do **faktorů konkurenčních příležitostí** respondenti ve věku 26-35 let zařadili stav strojů ve fitness centru, doba čekání na stroje, celkové prostředí fitness centra, prostornost a odbornost paní Kolářové, tyto faktory by posilovna měla zlepšit.

Do **faktorů marginálních příležitostí** patří sociální zařízení a sprchy, šatny a webové stránky, hudba a klimatizace, s těmito faktory sice respondenti ve věku 26-35 let nejsou příliš spokojeni, ale ani pro ně nejsou zvlášť důležité, posilovna musí akorát dávat pozor, aby se nedostaly do konkurenčních příležitostí.

Nejvíce spokojeni jsou respondenti s cenou vstupů a permanentek a odborností pana Rohana, nejméně pak s odborností paní Kolářové, sociálním zařízením a sprchami a webovými stránkami. Viz obr. 21 v příloze č. 3.

Hodnocení respondentů ve věku 36-45 let

Podle respondentů ve věku 36-45 let mezi **motivátory** lze zařadit celkové prostředí fitness centra, atmosféra ve fitness centru, odbornost pana Rohana, poradenství, příjemnost obsluhy, cena vstupů a permanentek a počet strojů ve fitness centru s těmito faktory jsou respondenti spokojeni a fitness centrum by mělo udržovat jejich kvalitu.

Mezi **přeinvestované faktory** podle respondentů ve věku 36-45 let patří hudba, bar a posezení, otevírací doba, klimatizace a cena doplňků sportovní výživy, s těmito faktory jsou respondenti spokojeni, ale nejsou pro ně příliš důležité.

Do faktorů **konkurenčních příležitostí** respondenti ve věku 36-45 let zařadili stav strojů ve fitness centru, odbornost paní Kolářové, prostornost a čistota fitness centra, tyto faktory by posilovna měla zlepšit.

Do **faktorů marginálních příležitostí** patří sociální zařízení a sprchy, šatny, doba čekání na stroje, nabídka doplňků sportovní výživy a webové stránky, s těmito faktory sice respondenti ve věku 36-45 let nejsou příliš spokojeni, ale ani pro ně nejsou zvlášť důležité.

Nejvíce spokojeni jsou respondenti s odborností pana Rohana a příjemností obsluhy, nejméně pak s webovými stránkami, se stavem strojů a odborností paní Kolářové. Viz obr. 22 v příloze č. 3.

Hodnocení respondentů ve věku 46 a více let

Podle respondentů ve věku 46 a více let mezi **motivátory** lze zařadit celkové prostředí fitness centra, atmosféra ve fitness centru, odbornost pana Rohana, poradenství, příjemnost obsluhy, cena vstupů a permanentek, otevírací doba a počet strojů ve fitness centru s těmito faktory jsou respondenti spokojeni a fitness centrum by mělo zachovávat jejich kvalitu.

Mezi **přeinvestované faktory** podle respondentů ve věku 46 a více let patří klimatizace, čistota fitness centra a bar a posezení, s těmito faktory jsou respondenti spokojeni, ale nejsou pro ně příliš důležité.

Do **faktorů konkurenčních příležitostí** respondenti ve věku 46 a více let zařadili stav strojů ve fitness centru, odbornost paní Kolářové a prostornost, tyto faktory by posilovna měla zlepšit.

Do **faktorů marginálních příležitostí** patří sociální zařízení a sprchy, šatny, nabídka a cena doplňků sportovní výživy, doba čekání na stroje a hudba, s těmito faktory sice respondenti ve věku 46 a více let nejsou příliš spokojeni, ale ani pro ně nejsou zvlášť důležité, posilovna musí akorát dávat pozor, aby se nedostaly do konkurenčních příležitostí.

Webové stránky nemohly být posouzeny, protože respondenti ve věku 46 a více let ve výzkumu zatrhli, že je nemohou posoudit.

Nejvíce spokojeni jsou respondenti s odborností pana Rohana a příjemností obsluhy, nejméně pak s šatnami a sociálním zařízením a sprchami. Viz obr. 23 v příloze č. 3.

5.1.4 Spokojenost podle sociálního statusu

Hodnocení spokojenosti sociálního statusu podle toho zda je respondent student, zaměstnaný nebo důchodce je uvedeno v následující části. Ve výzkumu se neobjevili žádní nezaměstnaní nebo jiný sociální status.

Hodnocení studentů

U spokojenosti podle studentů mezi **motivátory** patří otevírací doba, atmosféra ve fitness centru, čistota fitness centra, odbornost pana Rohana, příjemnost obsluhy, poradenství a ceny vstupů a permanentek, s těmito faktory jsou studenti spokojeni a zároveň jsou pro ně důležité.

Mezi **přeinvestované faktory** podle studentů patří bar a posezení, cena a nabídka doplňků sportovní výživy, s těmito faktory jsou sice studenti spokojeni, ale nepřikládají jim velkou důležitost.

Mezi **faktory konkurenčních příležitostí** podle studentů lze zařadit počet a stav strojů, dobu čekání na stroje, celkové prostředí fitness centra a odbornost paní Kolářové.

Mezi **faktory marginálních příležitostí** studenti řadí klimatizaci, prostornost, šatny, sociální zařízení a sprchy, hudba a webové stránky, s těmito faktory sice nejsou studenti spokojeni, ale zároveň pro ně nejsou příliš důležité, fitness centrum si musí akorát hlídat, aby se z nich nestaly konkurenční příležitosti.

Studenti jsou nejvíce spokojeni s poradenstvím pana Rohana a s příjemností obsluhy, nejméně jsou spokojeni se stavem strojů a s webovými stránkami. Viz obr. 24 v příloze č. 3.

Hodnocení zaměstnaných

Podle zaměstnaných mezi **motivátory** patří celkové prostředí fitness centra, otevírací doba, atmosféra ve fitness centru, čistota fitness centra, odbornost pana Rohana, příjemnost obsluhy, poradenství, ceny vstupů a permanentek a počet strojů ve fitness centru, s těmito faktory jsou zaměstnaní spokojeni a zároveň jsou pro ně důležité, proto by je fitness centrum mělo udržovat na úrovni.

Mezi **přeinvestované faktory** podle zaměstnaných patří bar a posezení, nabídka a cena doplňků sportovní výživy, klimatizace a hudba, s těmito faktory jsou sice spokojeni, ale nepřikládají jim velkou důležitost.

Mezi **faktory konkurenčních příležitostí** podle zaměstnaných lze zařadit prostornost fitness centra, stav strojů a odbornost paní Kolářové.

Mezi **faktory marginálních příležitostí** zaměstnaní řadí šatny, sociální zařízení a sprchy, doba čekání na stroje a webové stránky, s těmito faktory sice nejsou spokojeni, ale zároveň pro ně nejsou příliš důležité, fitness centrum si musí akorát hlídat, aby se z nich nestaly konkurenční příležitosti.

Zaměstnaní jsou nejvíce spokojeni s cenou vstupů a permanentek a s příjemností obsluhy, nejméně jsou spokojeni s odborností paní Kolářové a se sociálním zařízením a sprchami. Viz obr. 25 v příloze č. 3.

Hodnocení důchodců

Podle důchodců mezi **motivátory** patří celkové prostředí fitness centra, atmosféra ve fitness centru, odbornost pana Rohana, příjemnost obsluhy, poradenství, ceny vstupů a permanentek, prostornost a počet a stav strojů ve fitness centru a bar a posezení, s těmito faktory jsou důchodci spokojeni a zároveň jsou pro ně důležité, proto by je fitness centrum mělo udržovat jejich kvalitu.

Mezi **přeinvestované faktory** podle zaměstnaných patří pouze otevírací doba, s tímto faktorem jsou sice spokojeni, ale nepřikládají jim velkou důležitost.

Mezi **faktory konkurenčních příležitostí** podle důchodců lze zařadit odbornost paní Kolářové a čistota fitness centra.

Mezi **faktory marginálních příležitostí** důchodci řadí nabídku a cenu doplňků sportovní výživy, sociální zařízení a sprchy, šatny, klimatizace, doba čekání na stroje, hudba a webové stránky, s těmito faktory sice nejsou spokojeni, ale zároveň pro ně nejsou příliš důležité, fitness centrum si musí akorát hlídat, aby se z nich nestaly konkurenční příležitosti.

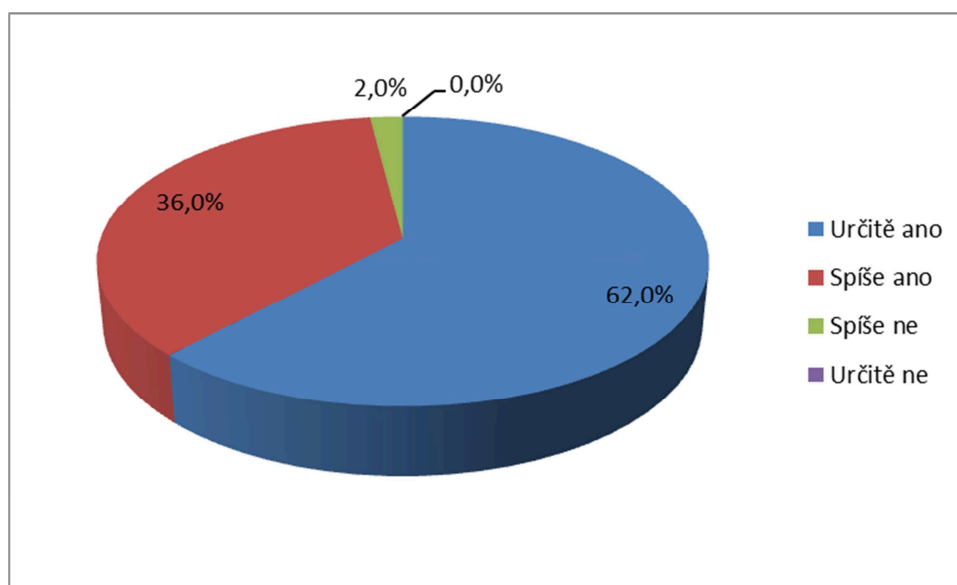
Webové stránky zde nebyly hodnoceny, protože důchodci ve výzkumu zadrželi, že je nemohou posoudit.

Důchodci jsou nejvíce spokojeni s příjemností obsluhy, poradenstvím a odborností pana Rohana, nejméně jsou spokojeni se sociálním zařízením a sprchami. Viz obr. 26 v příloze č. 3.

5.1.5 Doporučení respondentů

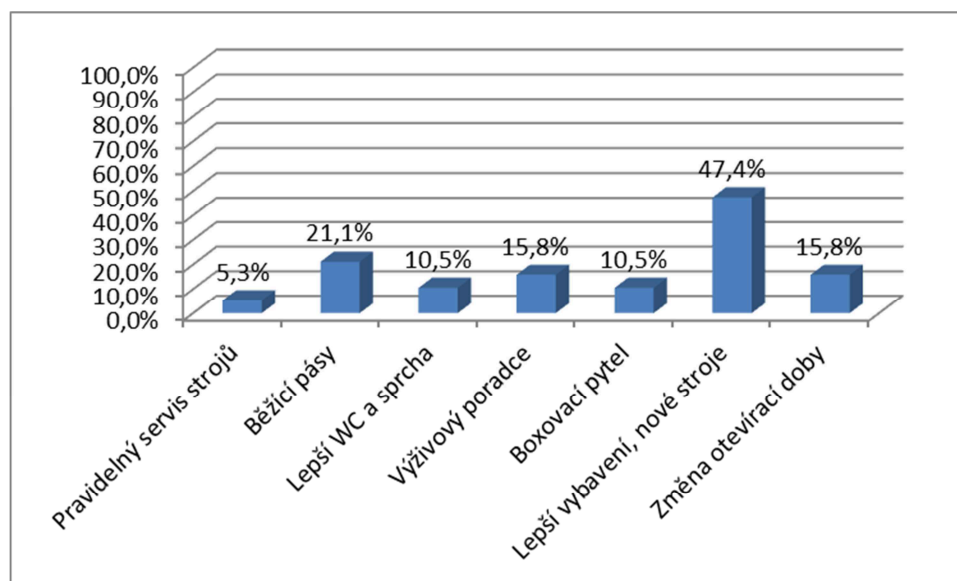
Většina zákazníků by určitě doporučilo fitness centrum RODO svým známým a přátelům (62%). Další by fitness centrum spíše doporučili, než nedoporučili (36%) a pouze malá část zákazníků by fitness centrum spíše nedoporučilo (2%). Viz obr. 5.2.

Obr. 5.2 Doporučení respondentů



Podle výzkumu jsou zákazníci nejvíce nespokojeni s vybavením fitness centra, proto navrhovali změnit nebo zavést nové stroje, dokoupit do fitness centra běžící pásy nebo boxovací pytel, žádali také o výživového poradce. Viz obr. 5.3.

Obr. 5.3 Návrhy a doporučení respondentů

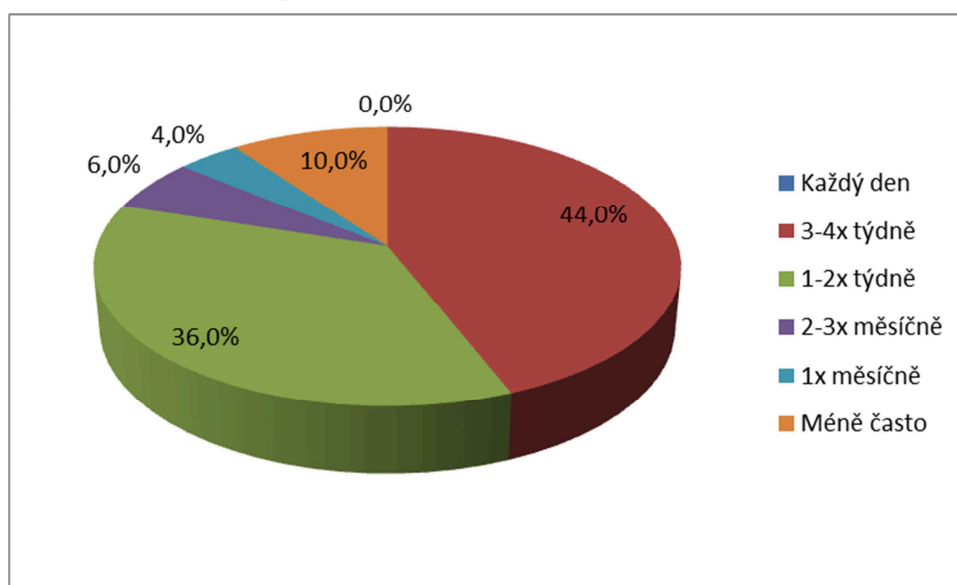


5.2 Návštěvnost fitness centra RODO

V dotazníku bylo zjišťováno, jak často respondenti fitness centrum navštěvují, jak dlouho fitness centrum navštěvují, ve které dny fitness centrum navštěvují nejčastěji, odkud se o fitness centru dozvěděli a důvod návštěvy fitness centra.

Nejvíce zákazníků fitness centra RODO navštěvuje fitness centrum 3-4x za týden (44 %), což je ideální, protože k udržování dobré kondice je ideální cvičit 3x za týden, aby tělo mělo čas na regeneraci a celkové odpočinutí. Hodně zákazníků navštěvuje fitness centrum 1-2x týdně (36 %), což je také vhodné, ale tréninky pak musí být delší. Ostatní zákazníci fitness centrum navštěvují párkrát do měsíce nebo méně často. Viz obr. 5.4.

Obr. 5.4 Jak často respondenti navštěvují fitness centrum RODO



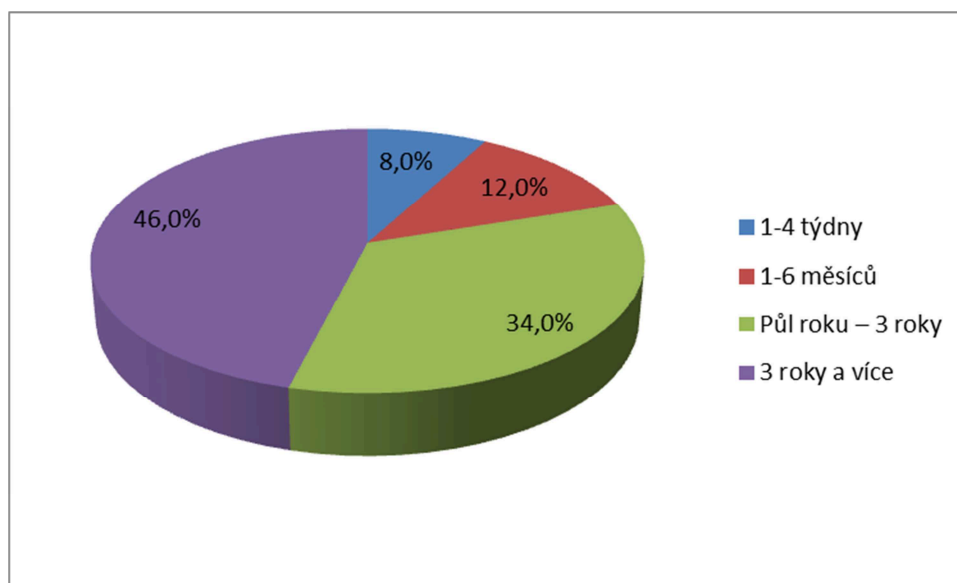
Návštěvnost fitness centra se liší podle toho jestli je respondent muž nebo žena, muži fitness centrum navštěvují 3-4x za týden, zatímco ženy fitness centrum navštěvují spíše 1-2x za týden. Viz obr. 1,2 v příloze č.2.

Návštěvnost se také liší podle věkového složení respondentů, zatímco respondenti ve věku 15-35 let navštěvují fitness centrum 3-4x týdně, tak respondenti od 36 a výše navštěvují fitness centrum převážně 1-2x za týden. Viz obr. 7,8,9,10,11 V příloze č.2.

Návštěvnost podle sociálního statusu je rozdílná podle toho, zda je respondent student nebo zaměstnaný, studenti fitness centrum navštěvují pouze 1-2x za týden, zatímco zaměstnaní 3-4x týdně. Viz. obr. 15,16,17 v příloze č.2.

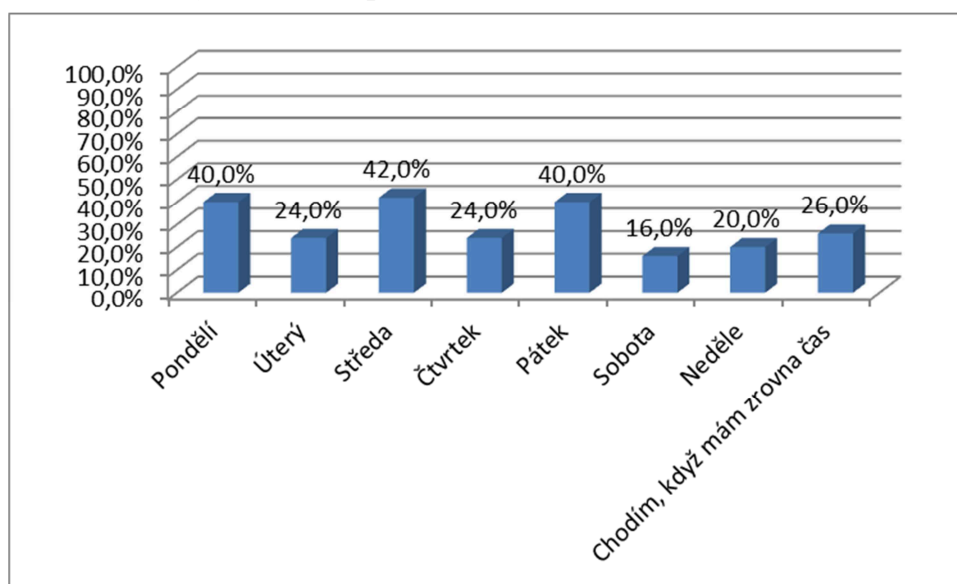
Největší počet zákazníků, kteří chodí do fitness centra RODO, jsou dlouhodobí zákazníci, kteří fitness centrum navštěvují už 3 a více let (46 %), další velkou skupinou jsou zákazníci, kteří fitness centrum navštěvují půl roku až 3 roky (34 %). Z toho je patrné, že fitness centrum navštěvují hlavně stálí zákazníci, viz obr. 5.5.

Obr. 5.5 Jak dlouho respondenti navštěvují fitness centrum RODO



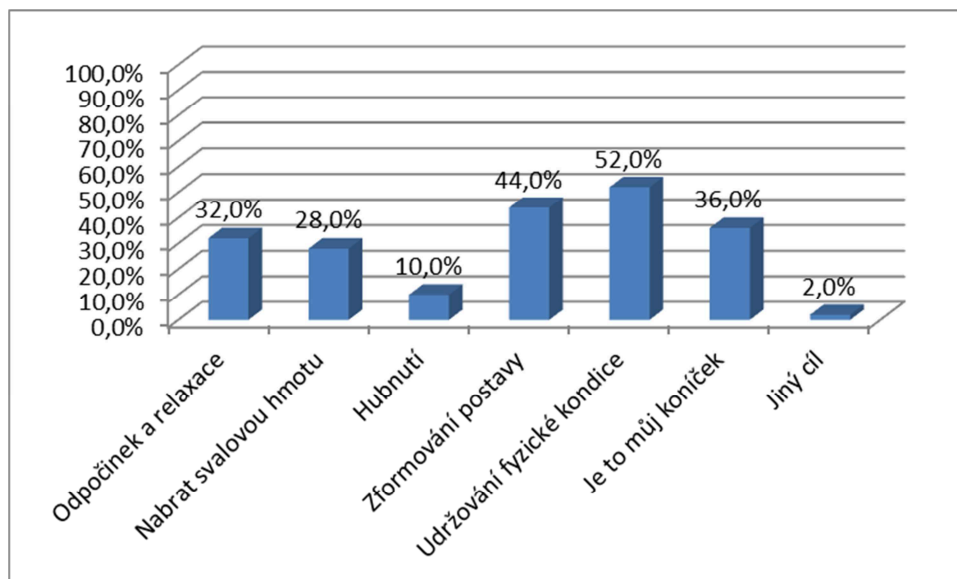
Zákazníci fitness centrum navštěvují v pondělí (40 %), středu (42 %) a pátek (40 %), ostatní dny je návštěvnost poloviční, důvodem může být, že v tyto dny je přítomen i trenér. Důvodem proč zákazníci moc nechodí o víkendu, může být také kratší otevírací doba fitness centra, viz obr. 5.6.

Obr. 5.6 Ve kterých dnech respondenti navštěvují fitness centrum RODO



Nejčastějšími důvody pro návštěvu fitness centra RODO, které zákazníci uvedli, jsou udržování fyzické kondice (52 %) a zformování postavy (44 %), dalšími důvody jsou pak odpočinek a relaxace, nabrání svalové hmoty a důvodem je také, že je posilování jejich koníčkem. Viz obr. 5.7.

Obr. 5.7 Důvody návštěvy fitness centra RODO

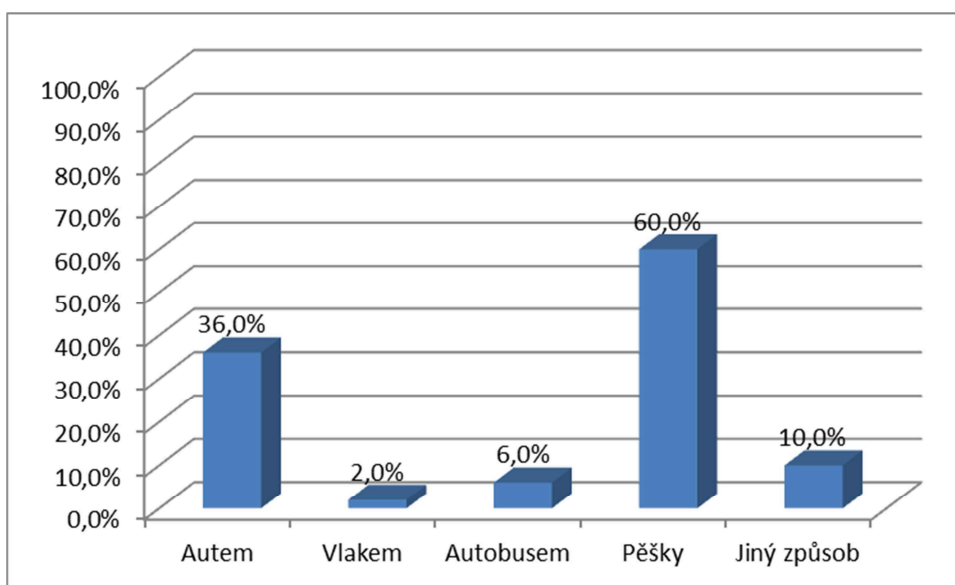


Důvody pro návštěvu fitness centra se liší z pohledu mužů a žen, zatímco muži fitness centrum navštěvují nejčastěji z důvodu udržování fyzické kondice, protože je to jejich

koníček a chtějí nabrat svalovou hmotu, tak ženy fitness centrum navštěvují nejčastěji z důvodu odpočinku a relaxace a zformování postavy. Viz. obr. 3,4 v příloze č. 2.

Nejčastěji zákazníci do fitness centra docházejí pěšky, velká část jich jezdí autem a nepatrná část využívá vlak nebo autobus, popř. jiný způsob dopravy. Viz obr. 5.8. Dopravují se jak z Kopřivnice, tak z blízkého okolí, průměrná doba jejich cesty je autem 5 minut, vlakem 5-10 minut, autobusem 10-20 minut, pěšky 5-20 minut a jiným způsobem např. na kole 5-10 minut.

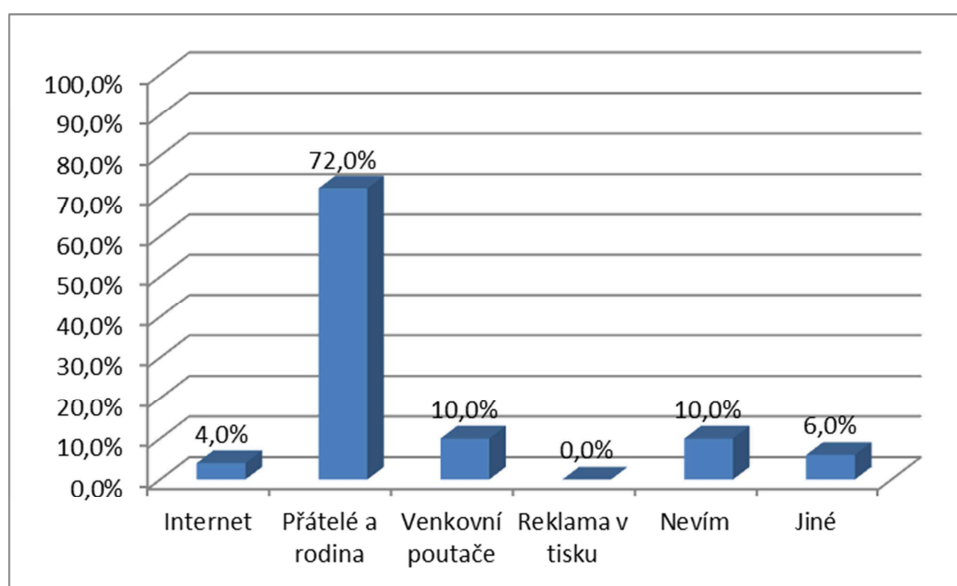
Obr. 5.8 Doprava do fitness centra RODO



5.3 Propagace fitness centra RODO

Z dotazníku bylo zjištěno, že nejvíce zákazníků fitness centra RODO se o fitness centru dozvědělo od přátel a rodiny (72 %). Jen malý počet zákazníků se o fitness centru dozvědělo pomocí internetu, venkovních poutačů nebo reklamy, což pro fitness centrum znamená, že má sice dobré reference, ale velmi malou propagaci pomocí nástrojů komunikačního mixu. Viz obr. 5.9.

Obr. 5.9 Odkud se respondenti o fitness centru RODO dozvěděli

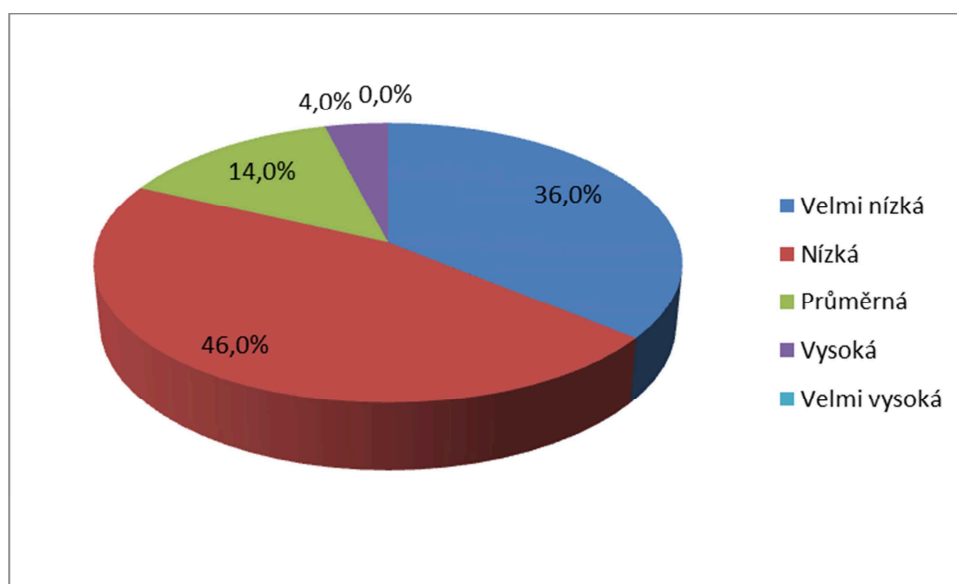


5.4 Spokojenost s cenou služeb fitness centra RODO

Ve výzkumu bylo zjišťováno, jak jsou respondenti spokojeni s cenou vstupů, s cenou permanentek a jestli zákazníci permanentky vlastní.

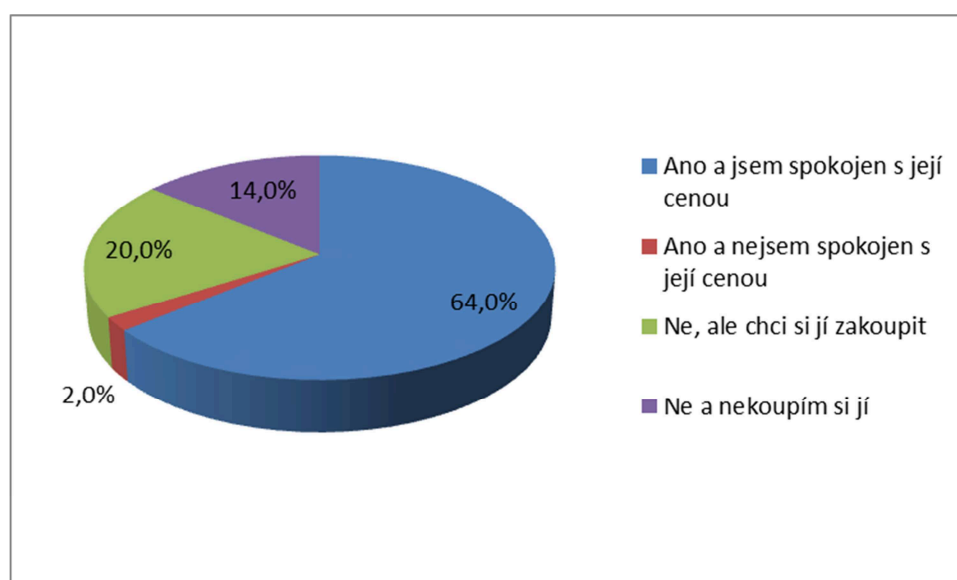
Nejvíce zákazníků uvedlo, že cena vstupu do fitness centra je nízká (46 %) nebo velmi nízká (36 %), ostatní uvedli, že je cena průměrná (14 %) a jen málo z nich si myslí, že je cena vysoká (4 %). V této oblasti jsou zákazníci spokojeni, protože nízká cena znamená dostupnost pro všechny věkové kategorie a pro lidi s různým zaměstnáním a platovým ohodnocením. Viz obr. 5.10.

Obr. 5.10 Cena vstupů ve fitness centru RODO



Z výzkumu bylo také zjištěno, že permanentku do fitness centra vlastní většina dotázaných respondentů (64 %) a tito respondenti jsou spokojeni s její cenou, pouze pár respondentů není s cenou permanentky spokojeno (2 %), další zákazníci sice permanentku nevlastní, ale chtějí si jí zakoupit (20 %) a ostatní permanentku nevlastní a nechtějí si jí zakoupit, zde patří hlavně příležitostní zákazníci. Z toho vyplývá, že fitness centrum navštěvují hlavně stálí zákazníci, kteří fitness centrum navštěvují pravidelně. Viz obr. 5.11.

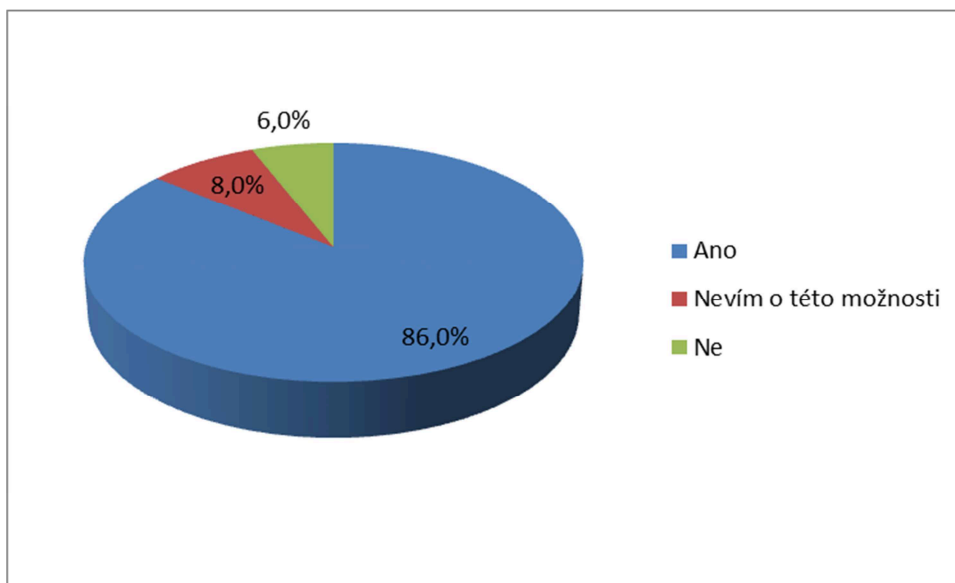
Obr. 5.11 Zda respondenti vlastní permanentku do fitness centra



5.5 Poradenství fitness centra RODO

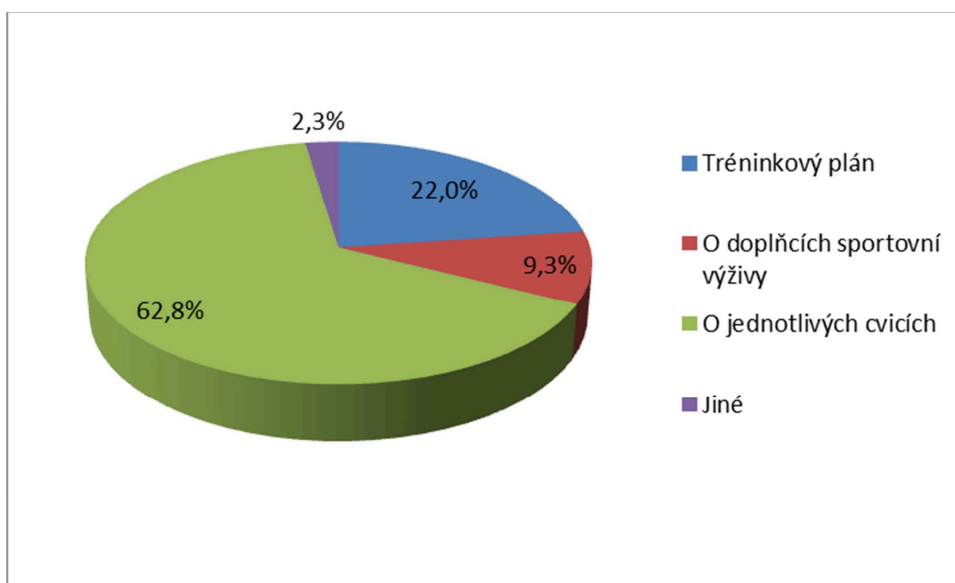
Na základě výzkumu bylo zjišťováno, zda zákazníci využívají poradenství ve fitness centru a ohledně čeho se nejčastěji radí. Většina zákazníků, kteří navštěvují fitness centrum RODO, také využívá poradenství (86 %), ostatní o této možnosti buď neví, nebo poradenství nevyužívají, protože mají vlastní zkušenosti nebo si cvičí sami, co potřebují. Viz obr. 5.12.

Obr. 5.12 Využívání poradenství ve fitness centru RODO



Nejčastěji se zákazníci radí ohledně jednotlivých cviků (62,8 %) nebo tréninkového plánu (22 %). Viz obr. 5.13.

Obr. 5.13 Ohledně čeho se respondenti nejčastěji radí

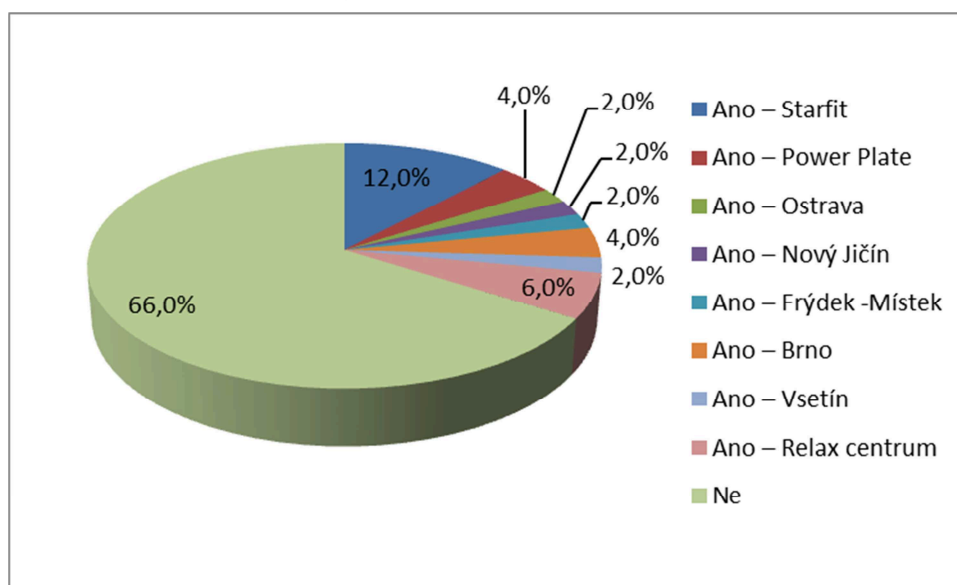


5.6 Konkurence fitness centra RODO

Ve výzkumu bylo zjišťováno, jestli respondenti navštěvují i jiná fitness centra a pokud ano, tak jaký je důvod návštěvy.

Většina zákazníků nenavštěvuje jiná fitness centra než fitness centrum RODO (66 %) a ti, kteří jiná fitness centra navštěvují pak nejčastěji chodí do fitness centra Starfit v Medical Centru (12 %) a do Relax centra (6 %). Viz obr. 5.14.

Obr. 5.14 Návštěvnost jiných fitness center

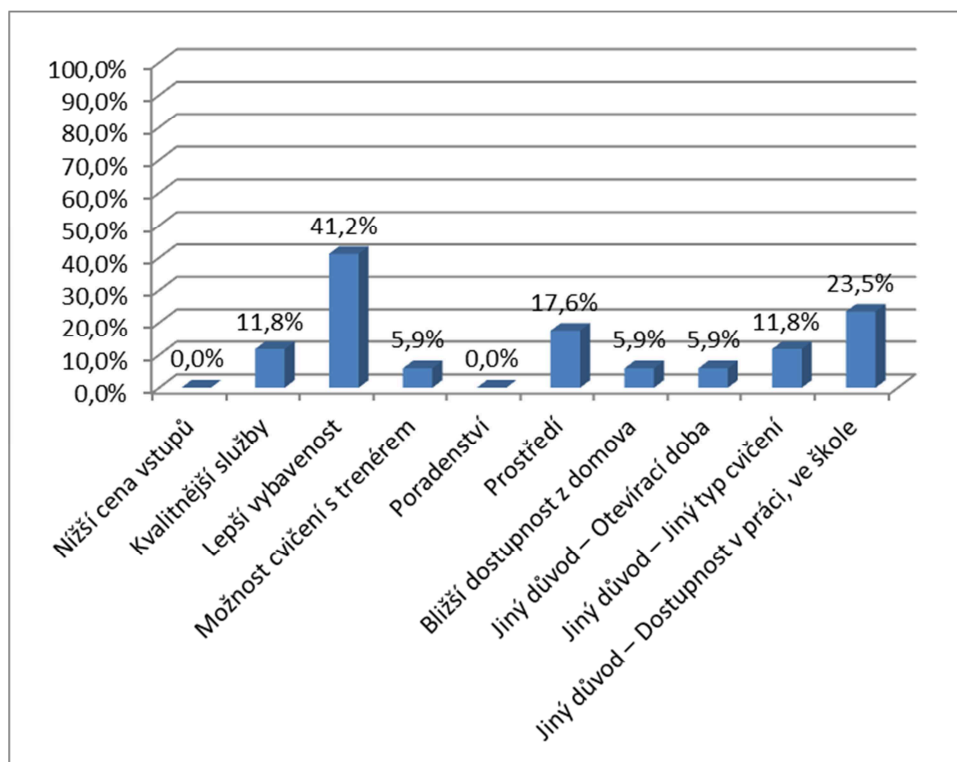


Návštěvnost konkurence se liší podle pohlaví respondentů, ženy navštěvují jiná fitness centra častěji než muži. Viz obr. 5,6 v příloze č. 2.

Návštěvnost jiných fitness center se liší také podle věku, nejčastěji jiná fitness centra navštěvují respondenti ve věku od 26-45 let, zatímco respondenti ve věku od 15-25 let a respondenti ve věku nad 46 let navštěvují výhradně fitness centrum Rodo. Viz obr. 12,13,14 v příloze č. 2.

Nejčastějším důvodem pro návštěvu jiného fitness centra je lepší vybavenost fitness centra, dalšími důvody pak jsou dostupnost v práci nebo ve škole nebo prostředí fitness centra. Viz obr. 5.15.

Obr. 5.15 Důvody pro návštěvu jiných fitness center



6 Návrhy a doporučení na zvýšení spokojenosti

6.1 Nákup nových strojů a vybavení

Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou nespokojeni se stroji a vybavením ve fitness centru, jelikož jsou stroje ve fitness centru už od založení, tak jsou zastaralé, poničené a nemoderní. Jelikož pro fungování fitness centra jsou kvalitní stroje a vybavení důležitou součástí, mělo by fitness centrum investovat do nákupu nových strojů a vybavení, které přispějí ke spokojenosti stávajících i nových zákazníků. Zákazníci měli také zájem o stroje nové, které ve fitness centru nejsou jako např. běžící pásy, které jsou součástí každého modernějšího fitness centra.

6.2 Zvýšení odbornosti zaměstnanců

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že zákazníci nejsou spokojeni s odborností zaměstnanců, jsou sice velmi spokojeni se službami i poradenstvím pana Rohana, ale ten ve fitness centru není každý den a tak se zákazníkům nedostává rad a služeb, které by potřebovali, proto by fitness centrum mělo uvažovat o zvýšení odborností svých zaměstnanců buď nějakými kurzy nebo školeními nebo přijmout zaměstnance nové, kteří se ve cvičení vyznají a budou umět zákazníkům poradit. Zákazníci taky projevíli zájem o výživového poradce, který by jim nejen pomohl se cvičením, ale i se správnou životosprávou.

6.3 Propagace

Jelikož z výzkumu vyplynulo, že většina zákazníků se o fitness centru dozvěděla prostřednictvím přátel a rodiny, tak je zřejmé, že fitness centrum má sice dobré reference, ale malou propagaci. Správná propagace by fitness centru pomohla získat nové zákazníky a i stávající zákazníci by uvítali, kdyby se o fitness centru mohli něco dozvědět pomocí webových stránek, které sice fitness centrum Rodo má, ale jsou zastaralé a neaktuální. Proto by se fitness centrum v dnešní době internetu mělo zaměřit hlavně na tvorbu internetových stránek, kde by mohli vložit, jak nabídku služeb, tak ceník, otevírací dobu a různé aktuality. Důležitá je také reklama pomocí letáček nebo reklama v tisku, která by fitness centrum pomohla zajistit nové zákazníky nebo zákazníky pokročilejšího věku, kteří nemají možnost přístupu k internetu.

6.4 Šatny

Na základě výzkumu vyplynulo, že zákazníci nejsou spokojeni s šatnami ve fitness centru RODO, šatny jsou malé a tak zákazníci hlavně muži při velké návštěvnosti nemají, kde uložit své věci a musí čekat na uvolnění šatny, aby se mohli převléci. Proto by fitness centrum mělo zajistit jiné prostory pro šatny nebo šatny zvětšit, aby zákazníci neodcházeli ke konkurenci.

6.5 Sociální zařízení a sprchy

Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou nespokojeni se sociálním zařízením a sprchami, tyto prostory se nenacházejí přímo ve fitness centru, ale jsou na chodbě před fitness centrem, sociální zařízení i sprchy jsou zastaralé a nepěkné, a proto by se fitness centrum mělo zaměřit na jejich renovaci, protože i když nejsou důležitou součástí, ovlivňují návštěvnost fitness centra hlavně tedy návštěvnost žen.

6.6 Snížení doby čekání na stroje

Zákazníci projeví nespokojenost s dobou čekání na stroje, často se stává, že do fitness centra přijdou zákazníci, kteří mají silové tréninky a provádějí na strojích dlouhé série opakování, ostatní zákazníci pak musí čekat a jsou netrpěliví, proto by fitness centrum mělo zavést např. nějakou průměrnou dobu cvičení na strojích nebo vyhradit dny pro takovéto nadšence, aby se vyhnuli nespokojenosti zákazníků, kteří chodí cvičit nepravidelně nebo mají kratší tréninky, protože dlouhé přestávky mezi cvičením nejsou pro správné a účinné cvičení vhodné.

6.7 Cvičení pro ženy

Jelikož zákaznice fitness centra jsou také ženy, bylo by vhodné, pro ně zajistit různé programy cvičení, hodně žen se stydí cvičit na veřejnosti a často se bojí zeptat na správné cvičení nebo si nenechají poradit. Proto by pro fitness centrum bylo výhodné zajistit třeba pár hodin v týdnu na cvičení pouze pro ženy, kde by se jim věnoval trenér, poučil je o správném cvičení, životosprávě a poradil jim, jak dosáhnout očekávaných výsledků, mnoho žen by jistě takovou nabídku uvítalo a fitness centrum by tak získalo spoustu nových zákazníků.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků fitness centra RODO v Kopřivnici. Cílem bylo zjistit spokojenost zákazníků s nabídkou služeb fitness centra, s cenami, vybavením, poradenstvím a odborností zaměstnanců. Dále zjistit, co by zákazníci ve fitness centru rádi změnili nebo jaké nové služby by uvítali. Na základě výsledků pak vypracovat návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Ke zjištění spokojenosti byl použit marketingový výzkum, který byl realizován přímo ve fitness centru RODO v Kopřivnici. Spokojenost byla zjišťována pomocí písemného dotazování a nástrojem byl strukturovaný dotazník s 19 otázkami, kde zákazníci mimo jiné hodnotili spokojenost a důležitost jednotlivých faktorů fitness centra. Sběr dat probíhal v průběhu února a března 2012.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že zákazníci jsou spokojeni jak s cenami vstupů a permanentek, tak s poradenstvím a příjemným vystupováním personálu. Vyjádřili také spokojenost s odborností trenéra pana Rohana.

Nespokojenost vyjádřili nad vybavením a stroji fitness centra, nad propagací fitness centra, šatnami, sociálním zařízením a nad odborností ostatních zaměstnanců.

Na základě těchto výsledků výzkumu byly vytvořeny návrhy a doporučení, které budou sloužit ke zvýšení spokojenosti zákazníků, k získání nových zákazníků a k posílení pozice na trhu.

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] FILL, Chris. *Marketing Communications. Frameworks, theories and applications*. 1. Vyd. Great Britain: Prentice Hall, 1995. 515s. ISBN 0-13-150962-4.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] KOZEL, Roman. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [7] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [9] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [10] KOLOUCH, Vladimír a Lenka KOLOUCHOVÁ. *Kondiční kulturistka*. 1. vyd. Praha: Olympia. 1990. 139s. ISBN 2707390.
- [11] SPÁČIL, Vojtěch. *Sylaby z business marketingu*. 2. vyd. Ostrava: Repronis, 2001. 78 s. ISBN 80-86122-76-X.

Webové stránky

- [12] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPŠ ze dne 3. února 2012 [online]. ČSÚ [cit 20. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020312.doc>
- [13] KOPŘIVNICE. Kopřivnické noviny číslo 36/2011 ze dne 13. Října 2011[online]. KOPŘIVNICE [cit. 21. 3.2012]

Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?tema=nezamestnanost-poklesla-pod-hranici-osmi-procent&id=koprivnicke-noviny-koprivnice&clanek=13023>

[14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Průměrné mzdy – 4. Čtvrtletí 2011 ze dne 9.

Března 2012 [online]. ČSÚ [cit. 20. 3.2012]. Dostupné z:

<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030912.doc>

[15] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Inflace, spotřebitelské ceny [online]. ČSÚ [cit.

20. 3. 2012]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny

[16]] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Peněžní vydání domácností podle čistého

peněžního příjmu na osobu [online]. 2010, ČSÚ [cit. 20. 3. 2012]. Dostupné z:

http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=14&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&cislotab=ZUR0050UU&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp&cas_1_87=2010

[17] WIKIPEDIE. Služba. [online]. WIKIPEDIE [cit. 8. 4. 2012] Dostupné z:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Slu%C5%BEby>

[18] RODO GOLDEN FITNESS. [cit. 15. 1. 2012]. Dostupné z: www.rodz.webz.cz

[19] RONNIE. Dr. Alexander Bačinský - první trenér československých kulturistů ze dne 17.

října 2010 [online]. RONNIE [cit. 16. 1. 2012]. Dostupné z: [http://kulturistika.ronnie.cz/c-](http://kulturistika.ronnie.cz/c-7893-dr-alexander-bacinsky-prvni-trener-ceskoslovenskych-kulturistu.html)

[7893-dr-alexander-bacinsky-prvni-trener-ceskoslovenskych-kulturistu.html](http://kulturistika.ronnie.cz/c-7893-dr-alexander-bacinsky-prvni-trener-ceskoslovenskych-kulturistu.html)

[20] RONNIE. Juraj Višný - rozhovor (I.) ze dne 16. ledna 2010 [online]. RONNIE [cit. 16. 1.

2012]. Dostupné z: <http://kulturistika.ronnie.cz/c-6362-juraj-visny-rozhovor-i.html>

[21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Sčítání lidí, domů a bytů 2011 [online]. ČSÚ [cit.

10. 4. 2012]Dostupné z: <http://scitani.cz/> - zobrazit výsledky, vše o území, vyhledat

Kopřivnici

Tištěná periodika

[22] KOPŘIVNICKÉ NOVINY. Každým rokem se počet obyvatel Kopřivnice snižuje. 2012. roč. XXI. č. 3 ze dne 19. ledna 2012. MK ČR 4 1945

[23] MARKETING AND MEDIA. Ani spokojenost zákazníků už nestačí ze 11. 5. 2006. ISSN 1213-7693

Ostatní zdroje

[24] Interní zdroje firmy

Seznam zkratk

IFBB	Mezinárodní federace kulturistiky
ČSTV	Český svaz tělesné výchovy
TJ	Tělovýchovná jednota
Kg	kilogramy
FC	fitness club
m ²	metr čtvereční
např.	například
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
Apod.	a podobně
DPH	Daň z přidané hodnoty
Kč	česká koruna
č.	číslo
aj.	a jiné

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

[1] Příloha č.1 - Dotazník

[2] Příloha č.2 - Grafy třídění 2.stupně

[3] Příloha č. 3 – Poziční mapy spokojenosti fitness centra RODO

[4] Příloha č. 4 – Tabulky spokojenost, důležitost

Příloha č. 1

Dotazník

Vážený respondente, respondentko,
jmenuji se Daniela Červenková, jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Prosím vás o vyplnění tohoto dotazníku, který mi bude sloužit ke zpracování mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a všechny údaje budou použity pouze pro účely vypracování mé bakalářské práce. Pokud nebude uvedeno jinak, zaškrtněte prosím pouze jednu odpověď.

1. Jak často navštěvujete fitness centrum RODO?

- | | | |
|-----------------|---------------|---------------|
| 1) Každý den | 2) 3-4x týdně | 3) 1-2x týdně |
| 4) 2-3x měsíčně | 5) 1x měsíčně | 6) Méně často |

2. Jak dlouho navštěvujete fitness centrum RODO?

- | | |
|----------------------|------------------|
| 1) 1-4 týdny | 2) 1-6 měsíců |
| 3) Půl roku – 3 roky | 4) 3 roky a více |

3. Ve kterých dnech nejčastěji navštěvujete fitness centrum RODO? (Možnost více odpovědí)

- | | | | |
|--------------------------------|-----------|-----------|------------|
| 1) Pondělí | 2) Úterý | 3) Středa | 4) Čtvrtek |
| 5) Pátek | 6) Sobota | 7) Neděle | |
| 8) Chodím, když mám zrovna čas | | | |

4. Odkud jste se dozvěděl o fitness centru RODO? (Možnost více odpovědí)

- | | | |
|--------------------|---------------------|-----------------------|
| 1) Internet | 2) Přátelé a rodina | 3) Venkovní poutače |
| 4) Reklama v tisku | 5) Nevím | 6) Jiné, uveďte _____ |

5. Z jakého důvodu navštěvujete fitness centrum RODO? (Možnost více odpovědí)

- | | | |
|-------------------------|--------------------------------|------------|
| 1) Odpočinek a relaxace | 2) Nabrat svalovou hmotu | 3) Hubnutí |
| 4) Zformování postavy | 5) Udržování fyzické kondice | |
| 6) Je to můj koníček | 7) Jiný cíl, uveďte jaký _____ | |

6. Ohodnoťte SPOKOJENOST s jednotlivými faktory fitness centra RODO

(1- velmi spokojen, 5- velmi nespokojen, ohodnoťte každý faktor zakroužkováním příslušného čísla)

Faktor	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
1. Celkové prostředí fitness centra	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
2. Prostornost (velikost)	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
3. Atmosféra ve fitness centru	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
4. Čistota fitness centra	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
5. Doba čekání na stroje	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
6. Šatny	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
7. Sociální zařízení a sprchy	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
8. Bar a posezení	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
9. Nabídka doplňků sportovní výživy	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
10. Hudba (styl, hlasitost)	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
11. Klimatizace	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
12. Otevírací doba	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
13. Webové stránky	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
14. Cena vstupů	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
15. Cena permanentek	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
16. Cena doplňků sportovní výživy	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
17. Vybavení – počet strojů	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
18. Vybavení – stav strojů	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
19. Poradentství (ochota trenéra)	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
20. A) Odbornost personálu – pan Rohan	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
20. B) Odbornost personálu – paní Kolářová	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
21. Příjemnost obsluhy	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit

7. Cena vstupů ve fitness centru RODO je

1) Velmi nízká

2) Nízká

3) Průměrná

4) Vysoká

5) Velmi vysoká

8. Vlastníte permanentku do fitness centra RODO

- 1) Ano a jsem spokojen s její cenou 2) Ano a nejsem spokojen s její cenou
3) Ne, ale chci si jí zakoupit 4) Ne a nekoupím si jí

9. Ohodnoťte DŮLEŽITOST jednotlivých faktorů ve fitness centru (1 – nejvíce důležité, 5 – nejméně důležité, ohodnoťte každý faktor zakroužkováním příslušného čísla)

Faktor	1	2	3	4	5
1. Celkové prostředí fitness centra	1	2	3	4	5
2. Prostornost (velikost)	1	2	3	4	5
3. Atmosféra ve fitness centru	1	2	3	4	5
4. Čistota fitness centra	1	2	3	4	5
5. Doba čekání na stroje	1	2	3	4	5
6. Šatny	1	2	3	4	5
7. Sociální zařízení a sprchy	1	2	3	4	5
8. Bar a posezení	1	2	3	4	5
9. Nabídka doplňků sportovní výživy	1	2	3	4	5
10. Hudba (styl, hlasitost)	1	2	3	4	5
11. Klimatizace	1	2	3	4	5
12. Otevírací doba	1	2	3	4	5
13. Webové stránky	1	2	3	4	5
14. Cena vstupů	1	2	3	4	5
15. Cena permanentek	1	2	3	4	5
16. Cena doplňků sportovní výživy	1	2	3	4	5
17. Vybavení – počet strojů	1	2	3	4	5
18. Vybavení – stav strojů	1	2	3	4	5
19. Poradentství (ochota trenéra)	1	2	3	4	5
20. Odbornost personálu	1	2	3	4	5
21. Příjemnost obsluhy	1	2	3	4	5

10. Využíváte poradenství ve fitness centru RODO, pokud ne a také nevíte o této možnosti, přejděte na otázku č.12

- 1) Ano
- 2) Nevím o této možnosti
- 2) Ne, uveďte proč: _____

11. Ohledně čeho se nejčastěji radíte?

- 1) Tréninkový plán
- 2) O doplňcích sportovní výživy
- 3) O jednotlivých cvicích
- 4) Jiné

12. Navštěvujete i jiná fitness centra? Pokud ne, přejděte na otázku č. 14

- 1) Ano _____(Napište jaká)
- 2) Ne

13. Z jakého důvodu navštěvujete jiná fitness centra? (Možnost více odpovědí)

- 1) Nižší cena vstupů
- 2) Kvalitnější služby
- 3) Lepší vybavenost
- 4) Možnost cvičení s trenérem
- 5) Poradenství
- 6) Prostředí
- 7) Bližší dostupnost z domova
- 8) Jiný důvod, uveďte jaký _____

14. Doporučili byste fitness centrum RODO svým přátelům?

- 1) Určitě ano
- 2) Spíše ano
- 3) Spíše ne
- 4) Určitě ne

15. Uveďte, jak se do fitness centra RODO dopravujete a kolik minut Vám trvá cesta z vašeho bydliště:

- 1) Autem, _____minut.
- 2) Vlakem, _____minut.
- 3) Autobusem, _____minut.
- 4) Pěšky, _____minut.
- 5) Jiný způsob, _____minut.

16. Vaše pohlaví

- 1) Muž
- 2) Žena

17. Váš věk

- | | | |
|--------------|------------------|--------------|
| 1) 15-25 let | 2) 26-35 let | 3) 36-45 let |
| 4) 46-55 let | 5) 56 a více let | |

18. Sociální status:

- | | | |
|-------------|---------------|-----------------|
| 1) Student | 2) Zaměstnaný | 3) Nezaměstnaný |
| 4) Důchodce | 5) Jiné | |

19. Jaké služby byste v RODO fitness uvítali, co byste rádi změnili, uveďte své návrhy a připomínky:

Zavést: _____

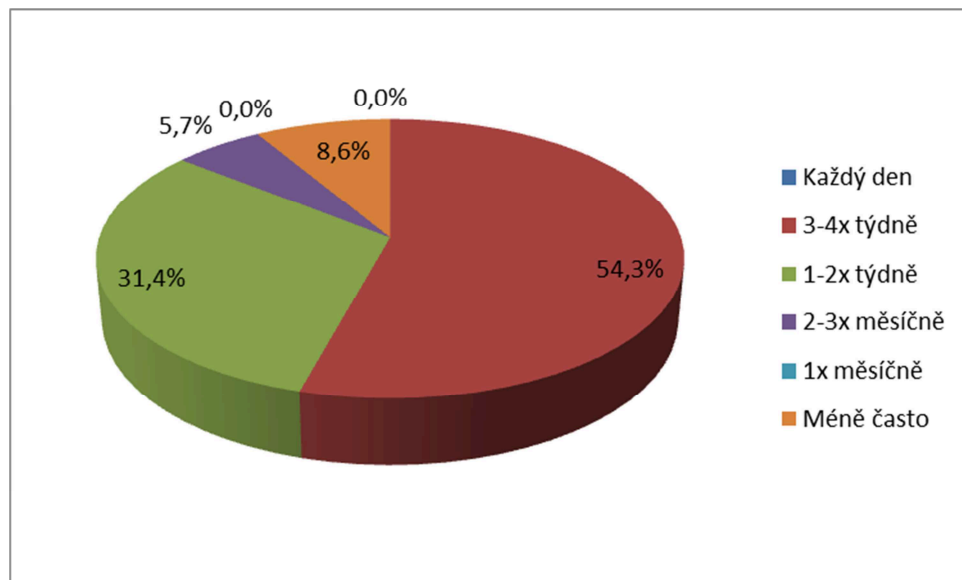
Změnit: _____

Děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný tomuto dotazníku.

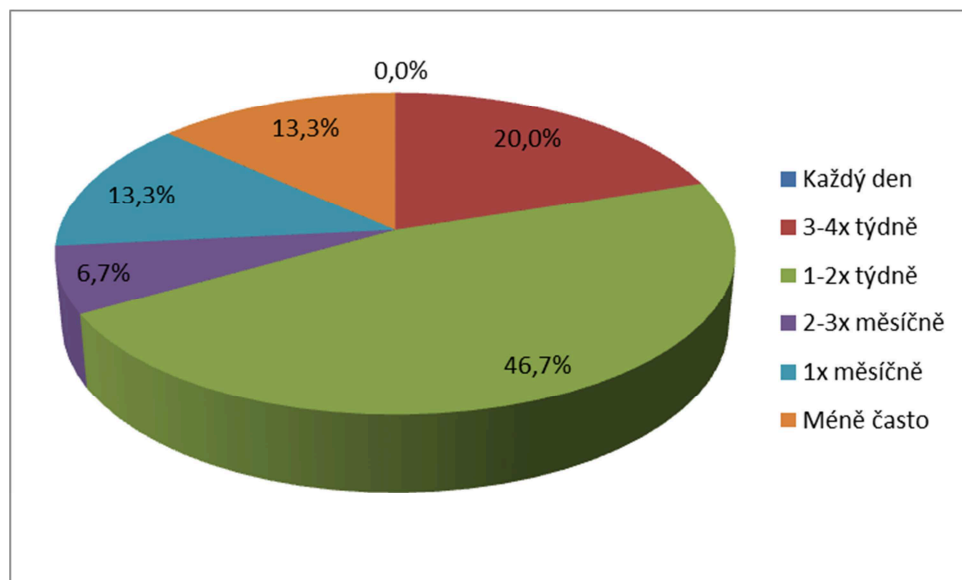
Příloha č. 2

Třídění podle pohlaví

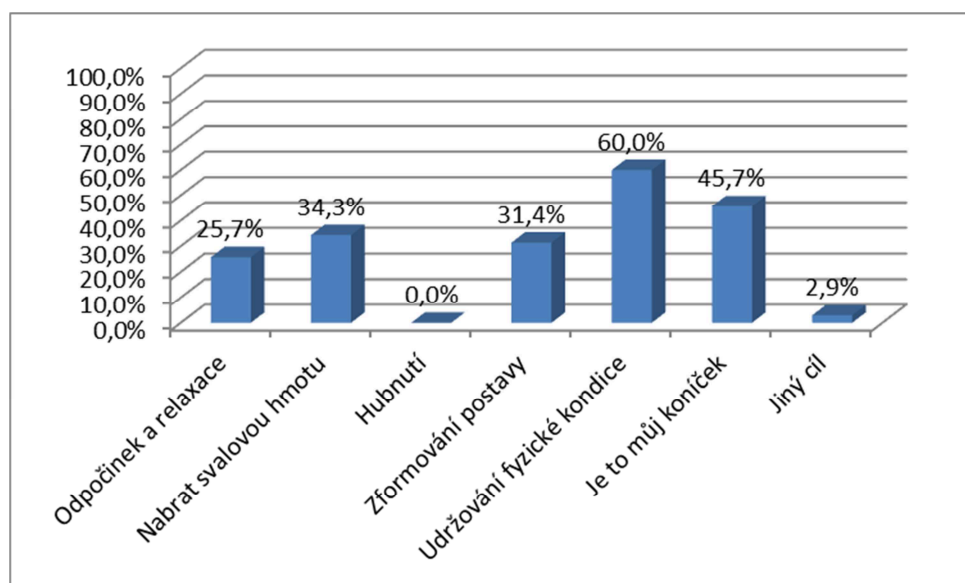
Obr. 1 Jak často respondenti navštěvují fitness centrum RODO - Muži



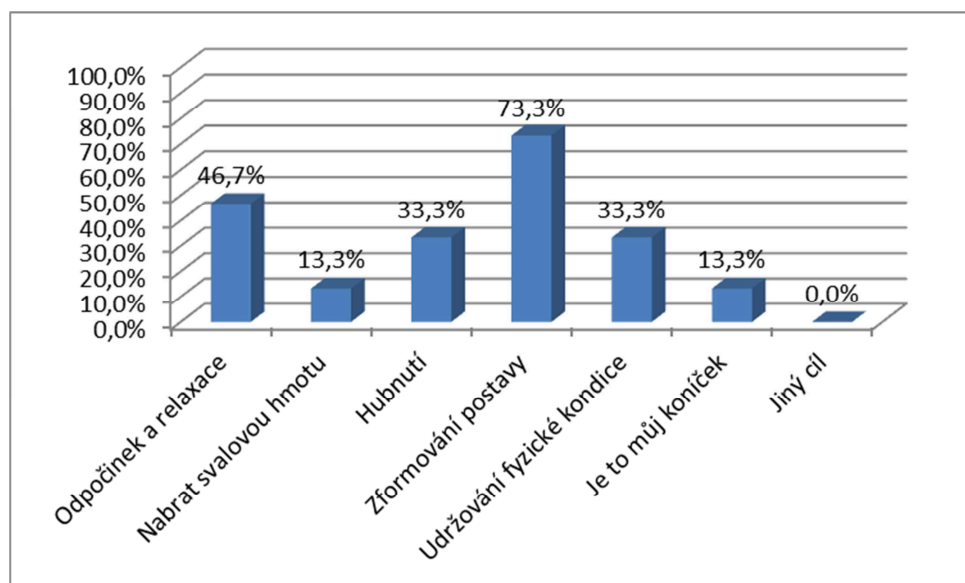
Obr. 2 Jak často respondenti navštěvují fitness centrum RODO - ženy



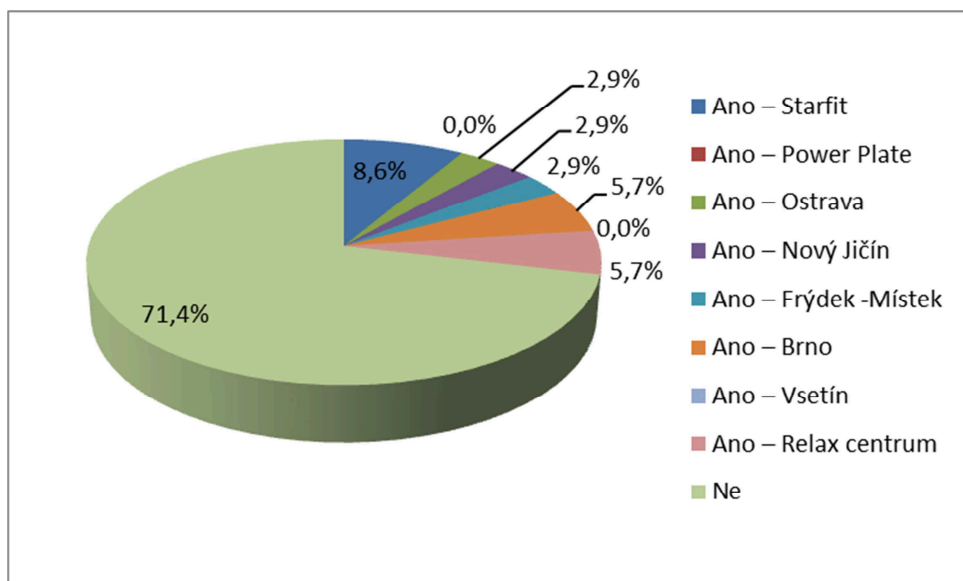
Obr. 3 Důvody návštěvy fitness centra RODO - Muži



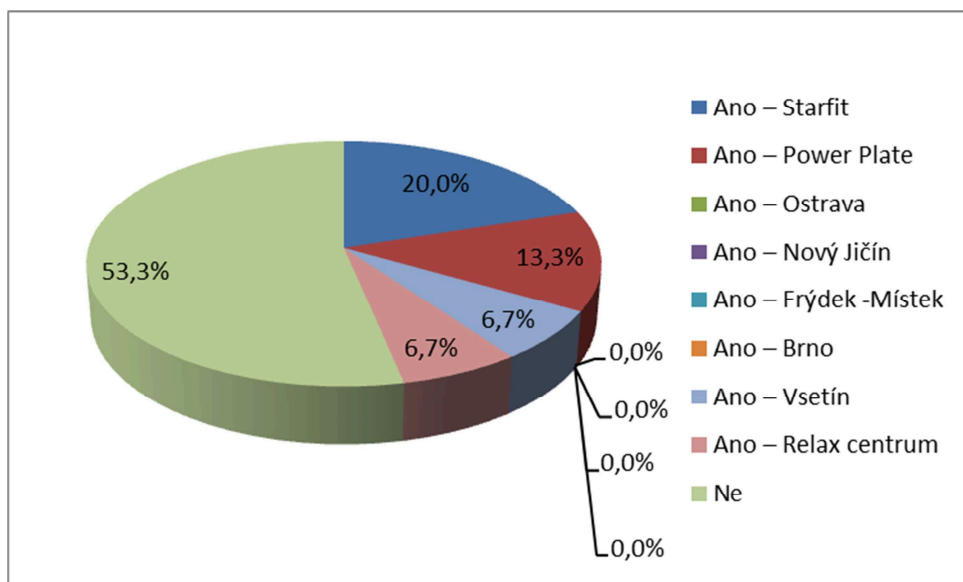
Obr. 4 Důvody návštěvy fitness centra RODO - Ženy



Obr. 5 Návštěvnost jiných fitness center - Muži

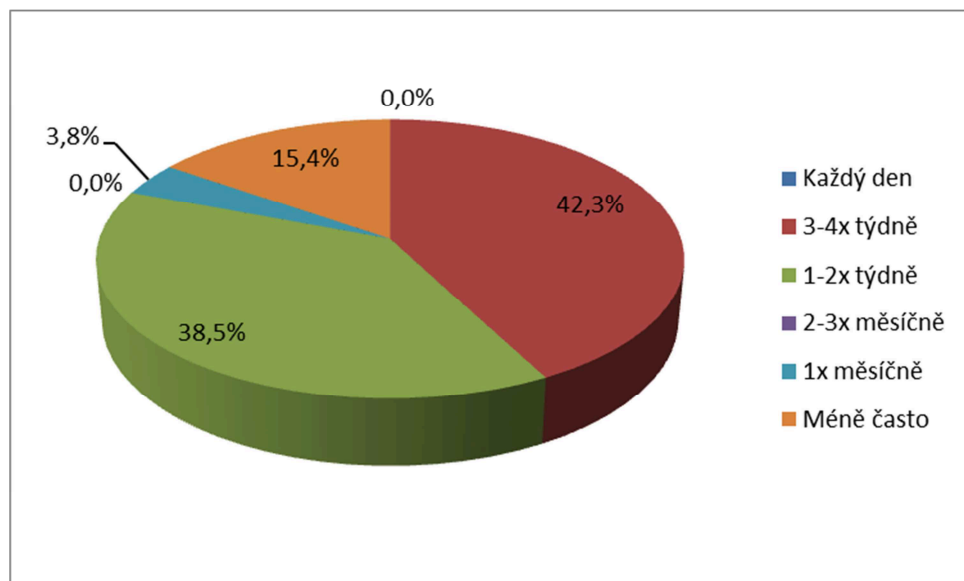


Obr. 6 Návštěvnost jiných fitness center - Ženy

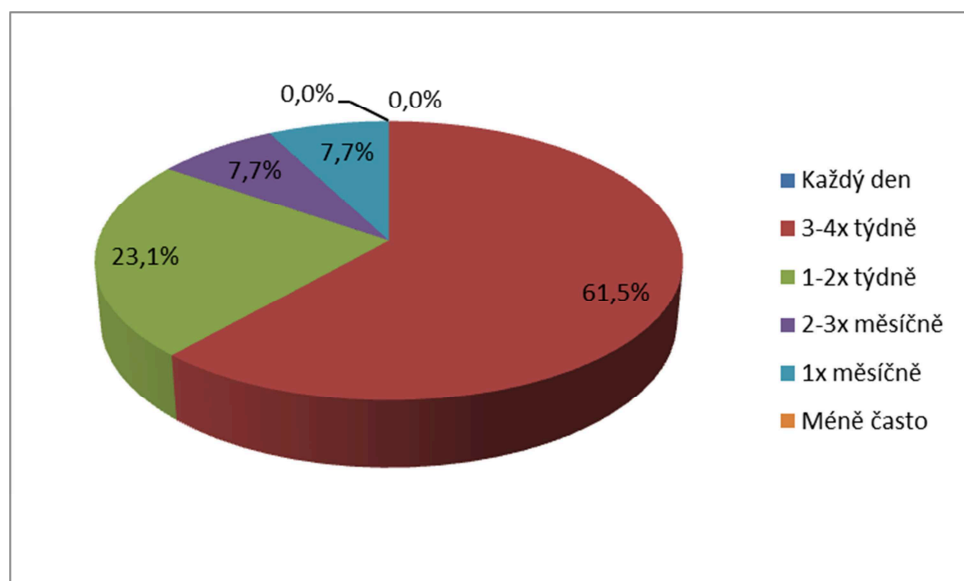


Třídění podle věku

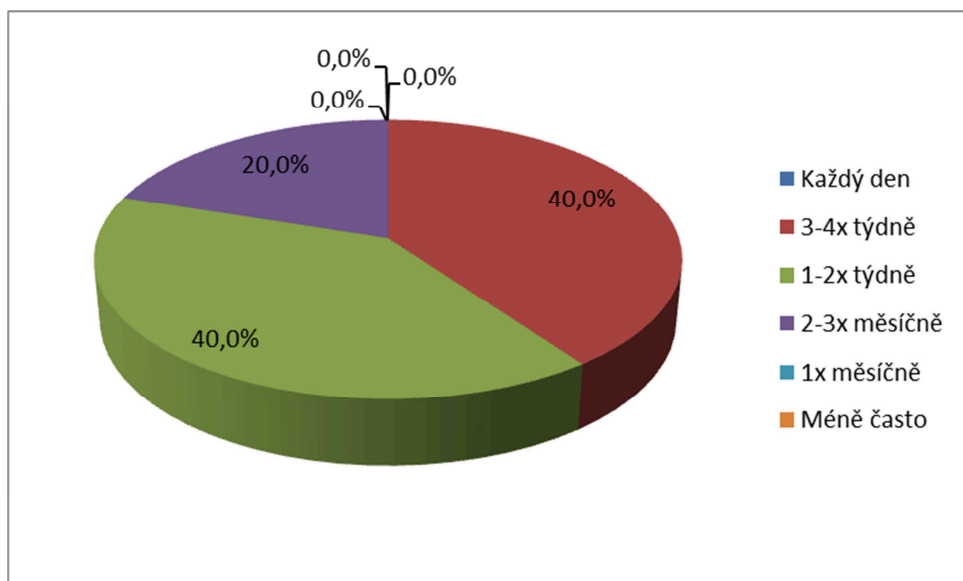
Obr. 7 Jak často respondenti navštěvují fitness centrum RODO – 15-25 let



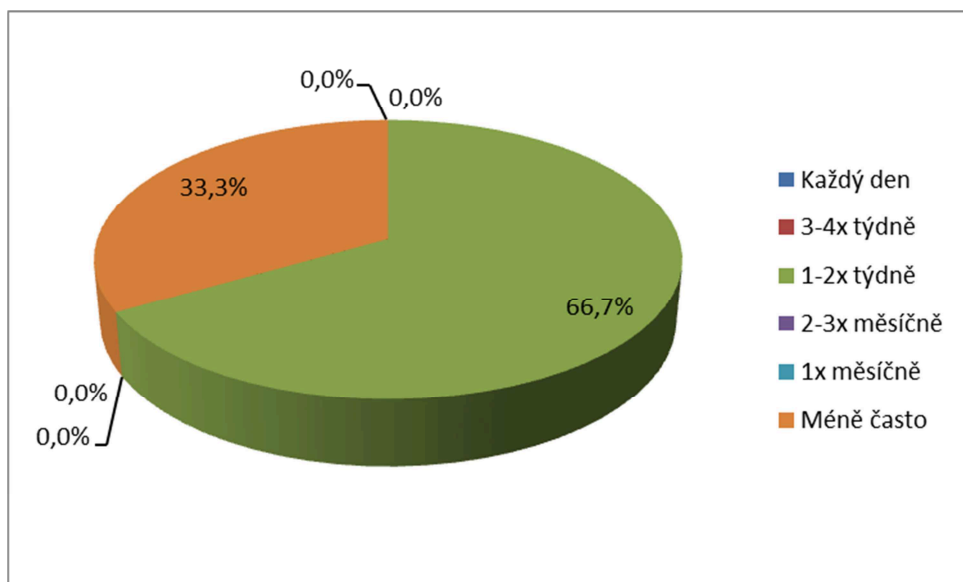
Obr. 8 Jak často respondenti navštěvují fitness centrum RODO – 26-35 let



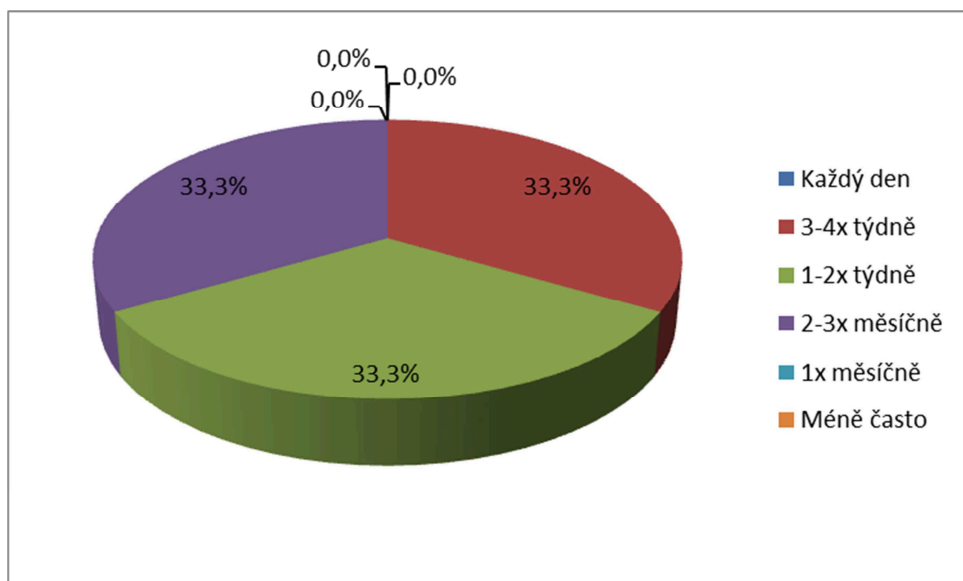
Obr. 9 Jak často respondenti navštěvují fitness centrum RODO – 36-45 let



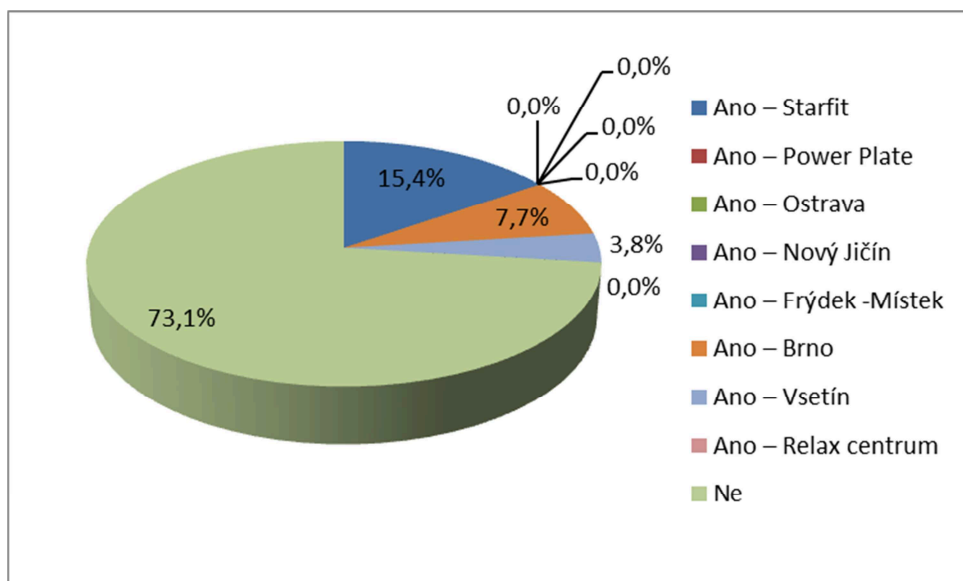
Obr. 10 Jak často respondenti navštěvují fitness centrum RODO – 46 – 55 let



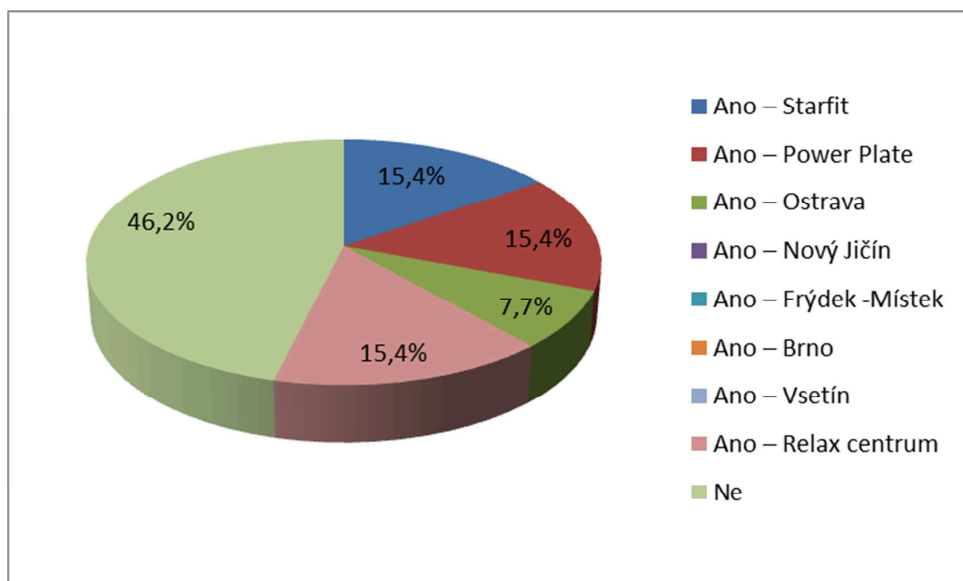
Obr. 11 Jak často respondenti navštěvují fitness centrum RODO – 56 a více let



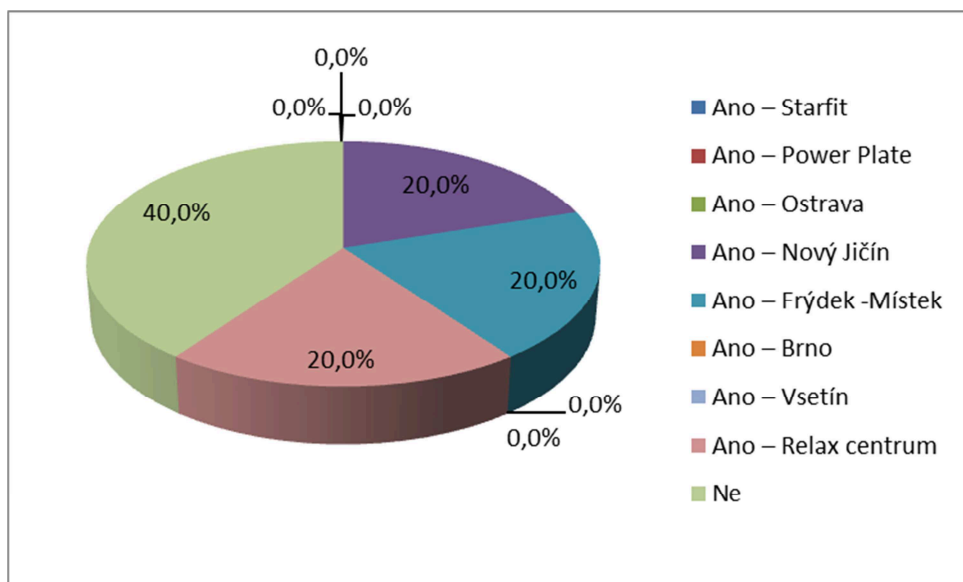
Obr. 12 Návštěvnost jiných fitness center – 15-25 let



Obr. 13 Návštěvnost jiných fitness center – 26-35 let

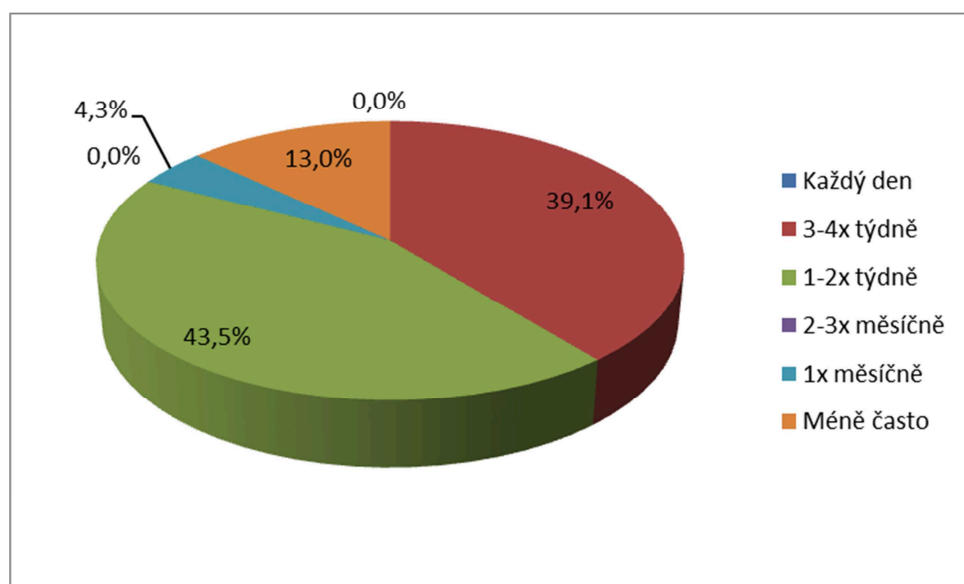


Obr. 14 Návštěvnost jiných fitness center – 36-45 let

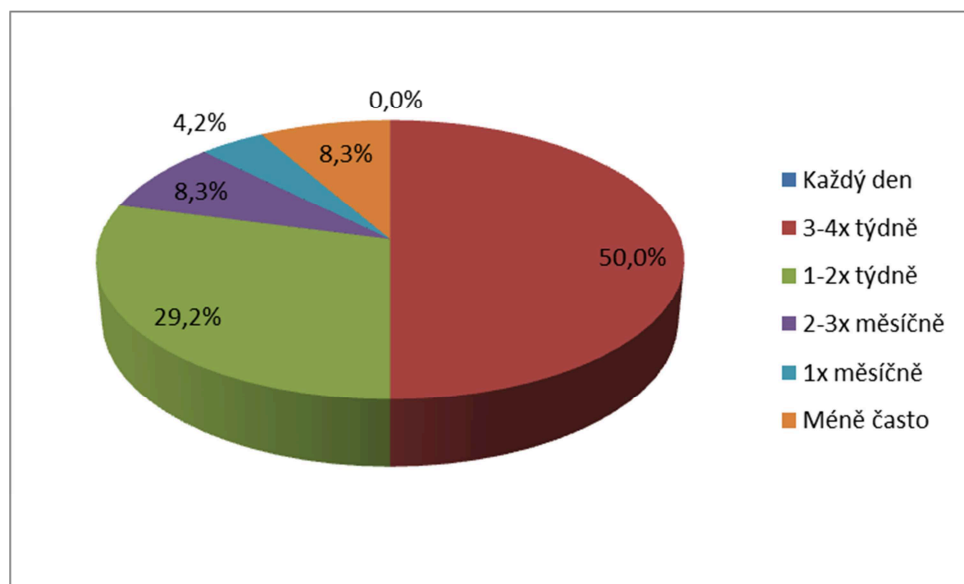


Třídění podle sociálního statusu

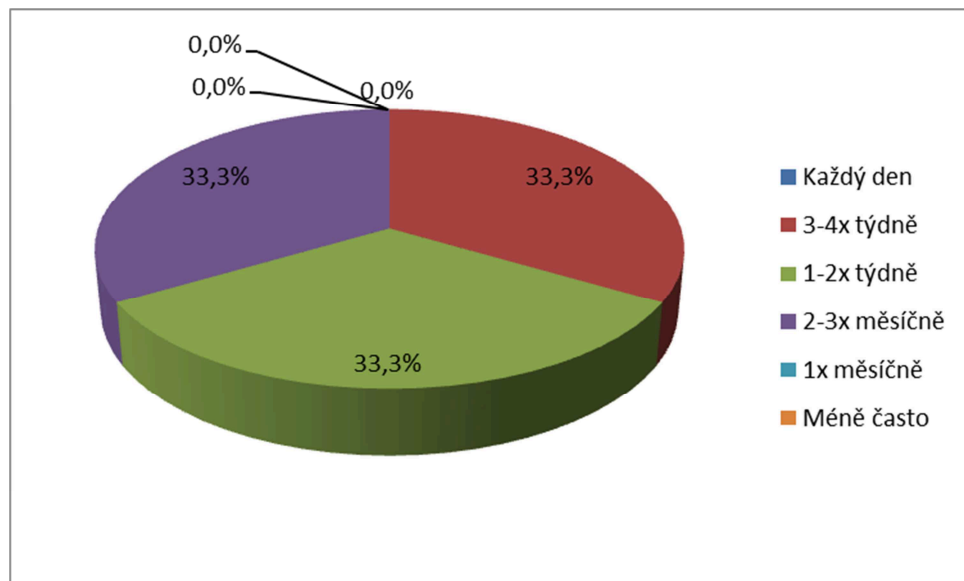
Obr. 15 Jak často respondenti navštěvují fitness centrum RODO - Student



Obr. 16 Jak často respondenti navštěvují fitness centrum RODO - Zaměstnaný

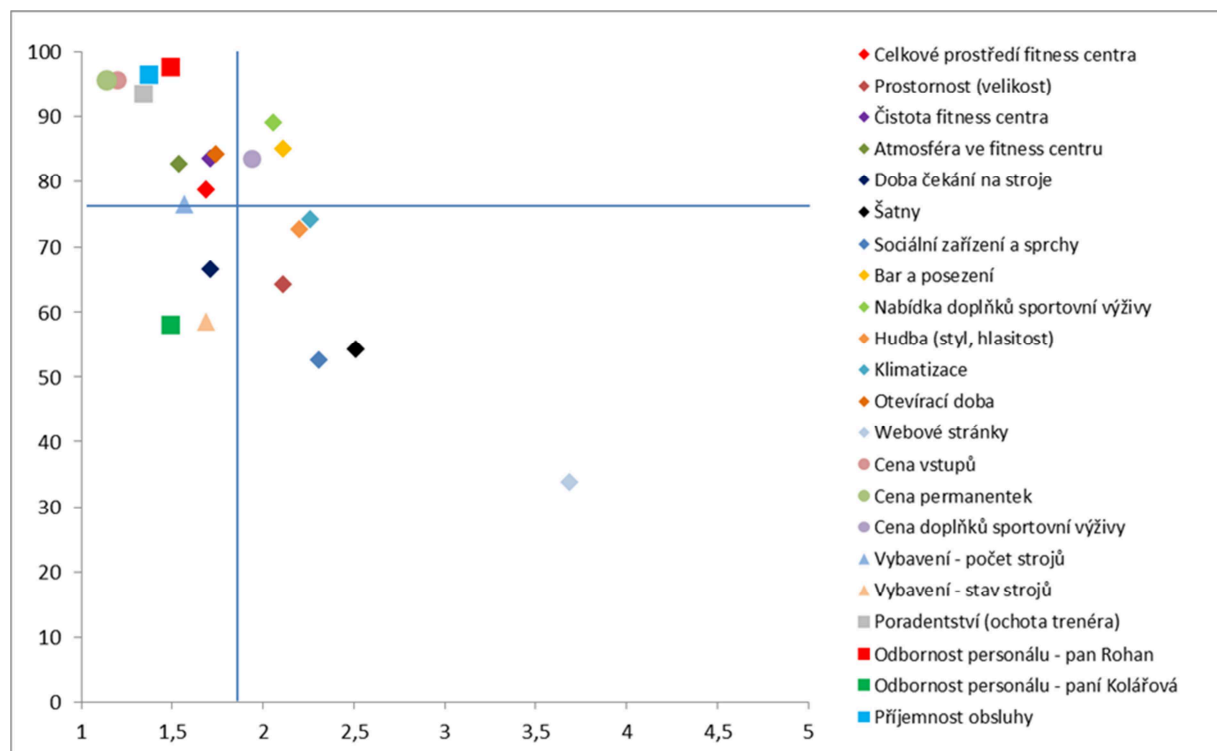


Obr. 17 Jak často respondenti navštěvují fitness centrum RODO - Důchodci

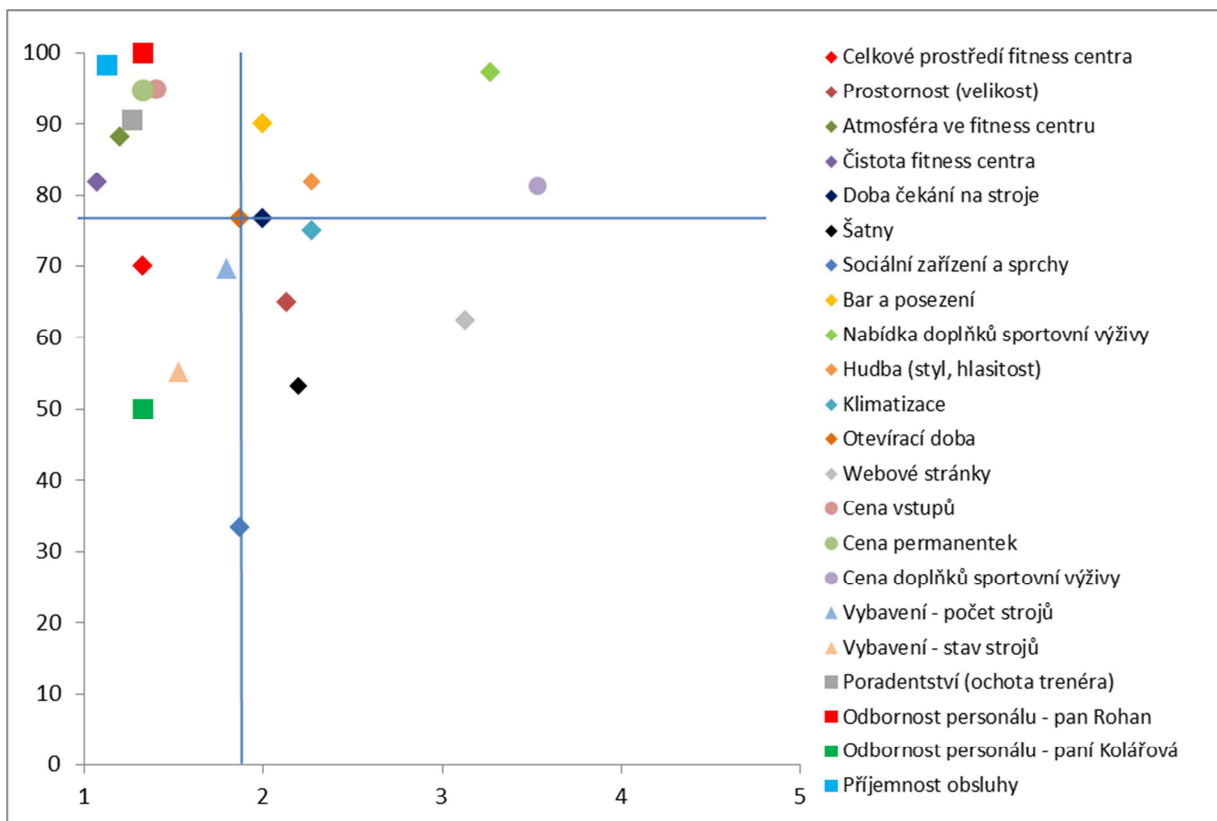


Příloha č. 3

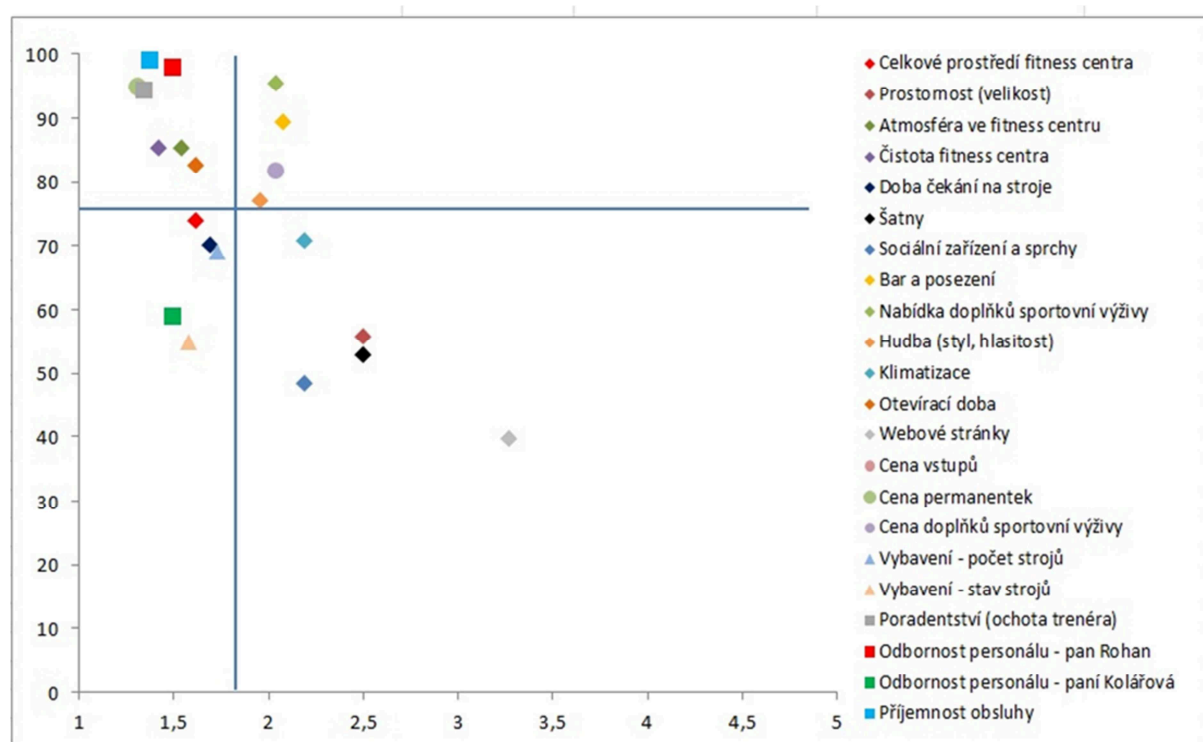
Obr. 18 Poziční mapa – Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů - Spokojenost mužů



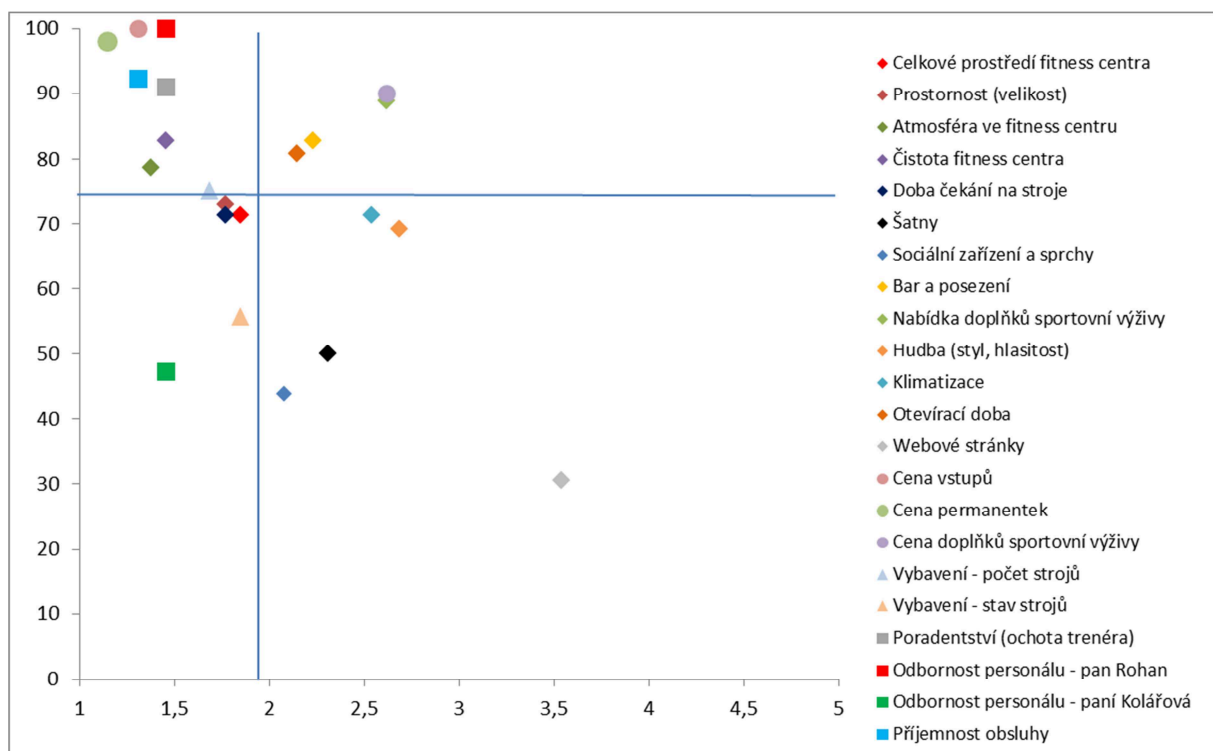
Obr. 19 Poziční mapa – Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů – Spokojenost žen



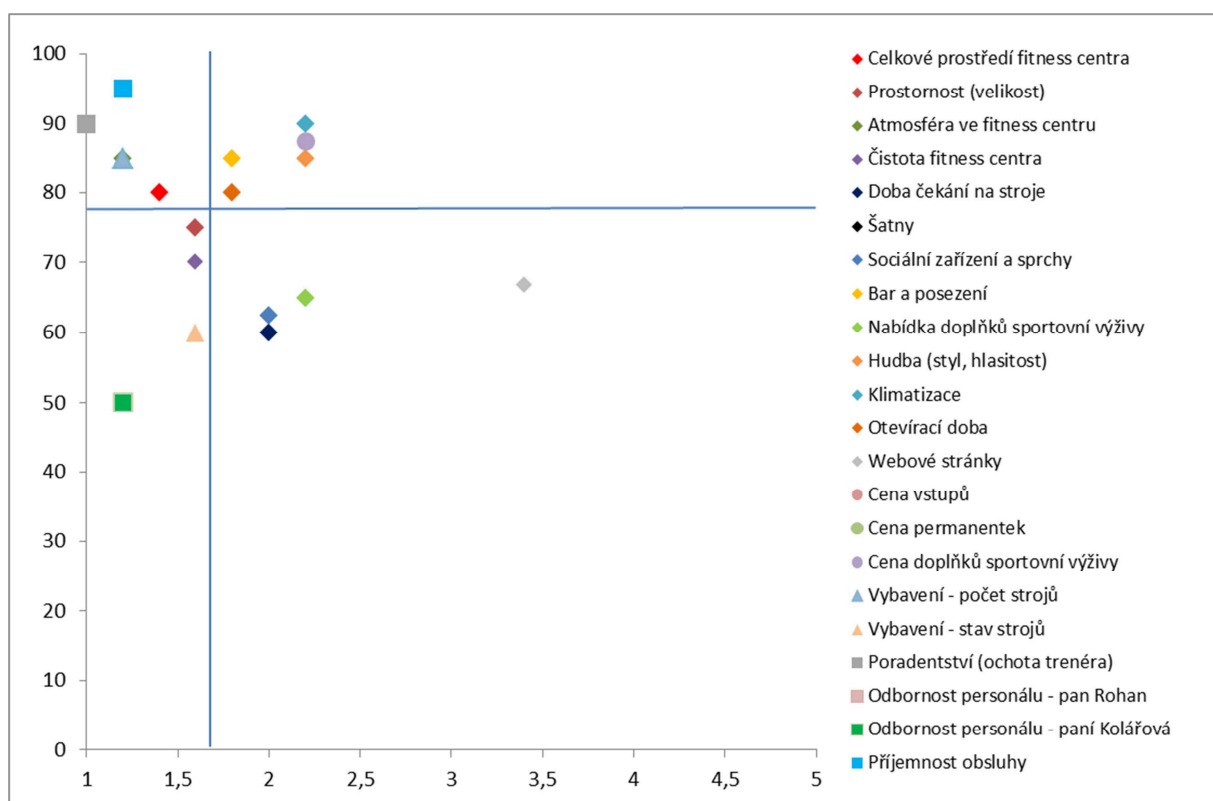
Obr. 20 Poziční mapa – Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů – 15-25 let



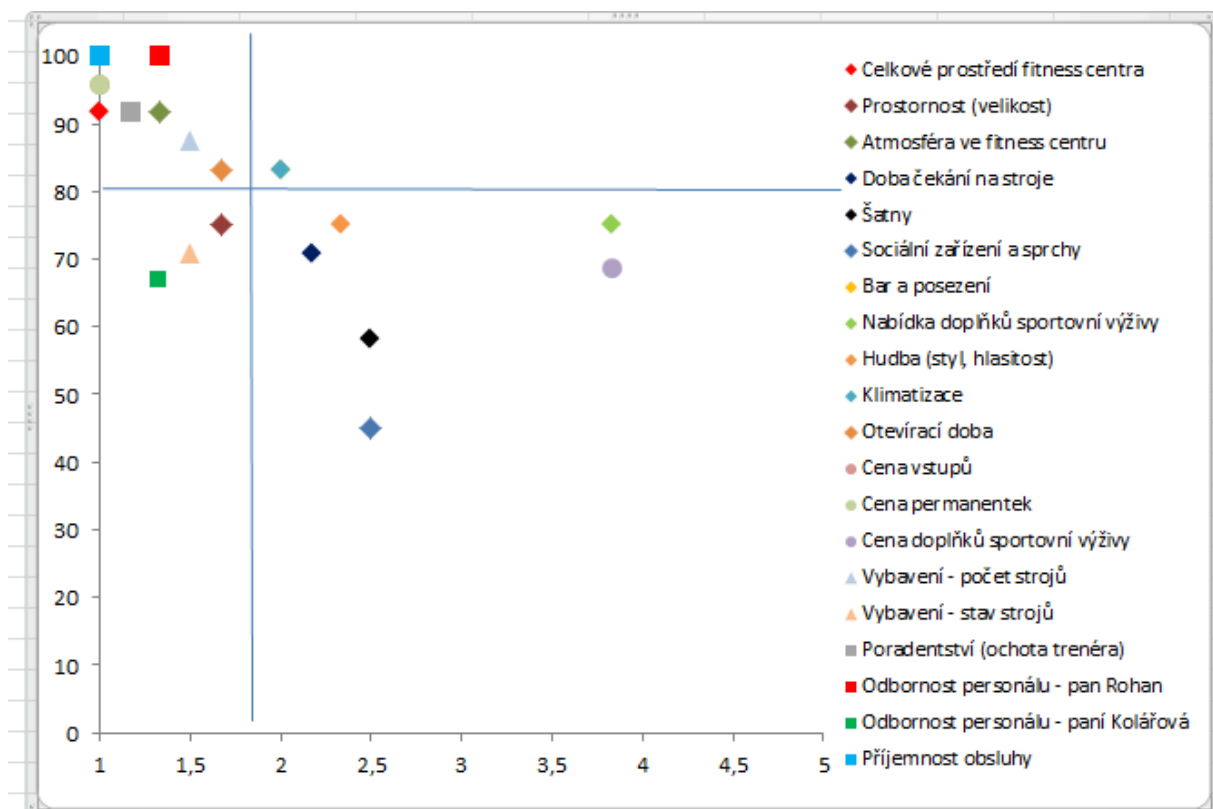
Obr. 21 Poziční mapa – Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů – 26-35 let



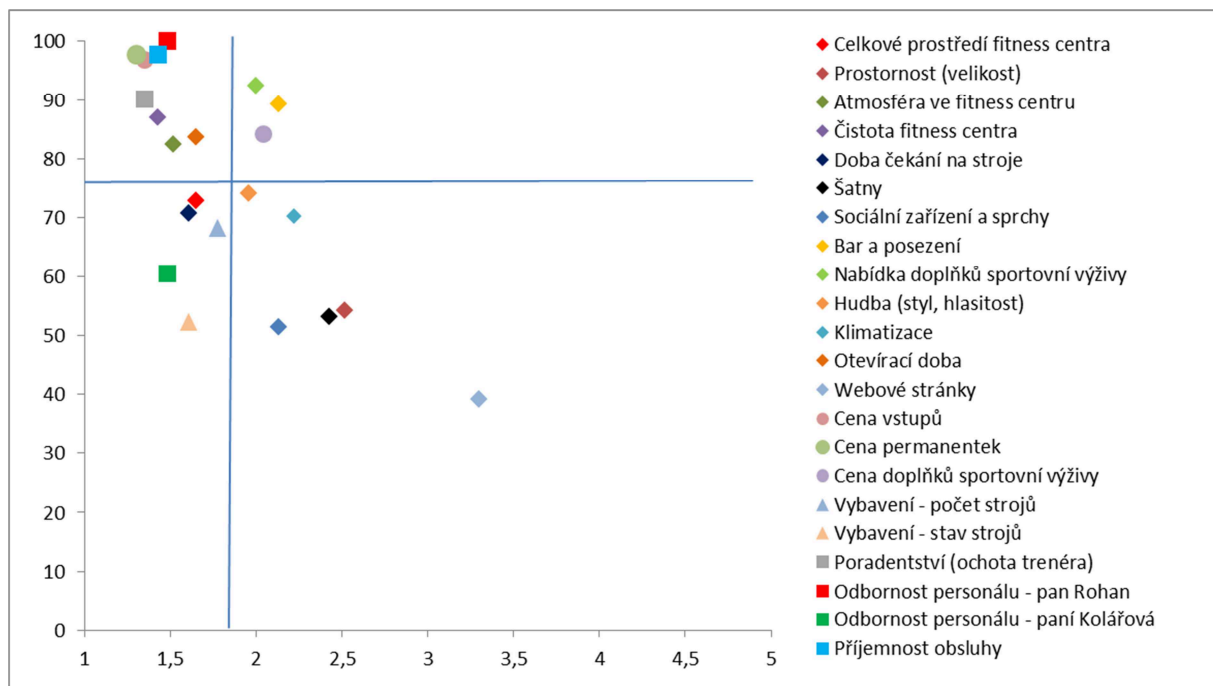
Obr. 22 Poziční mapa – Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů – 36-45 let



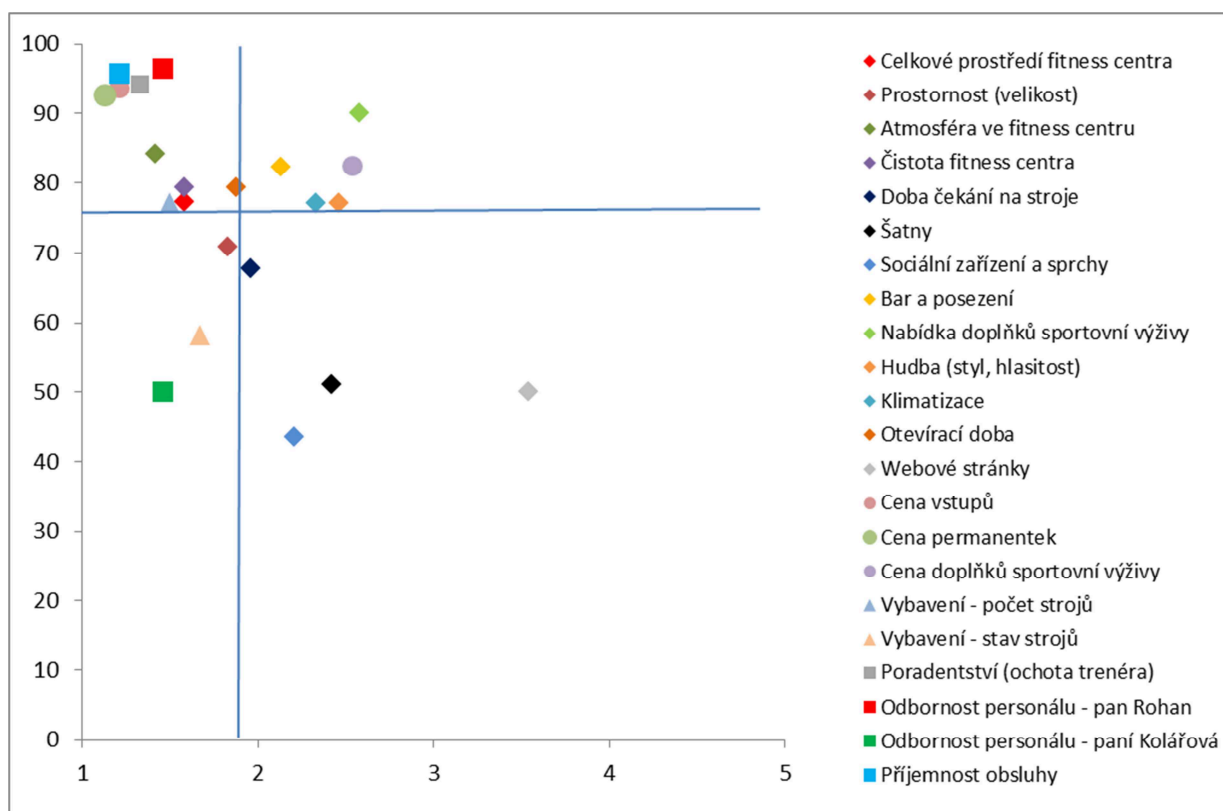
Obr. 23 Poziční mapa – Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů – 46 a více let



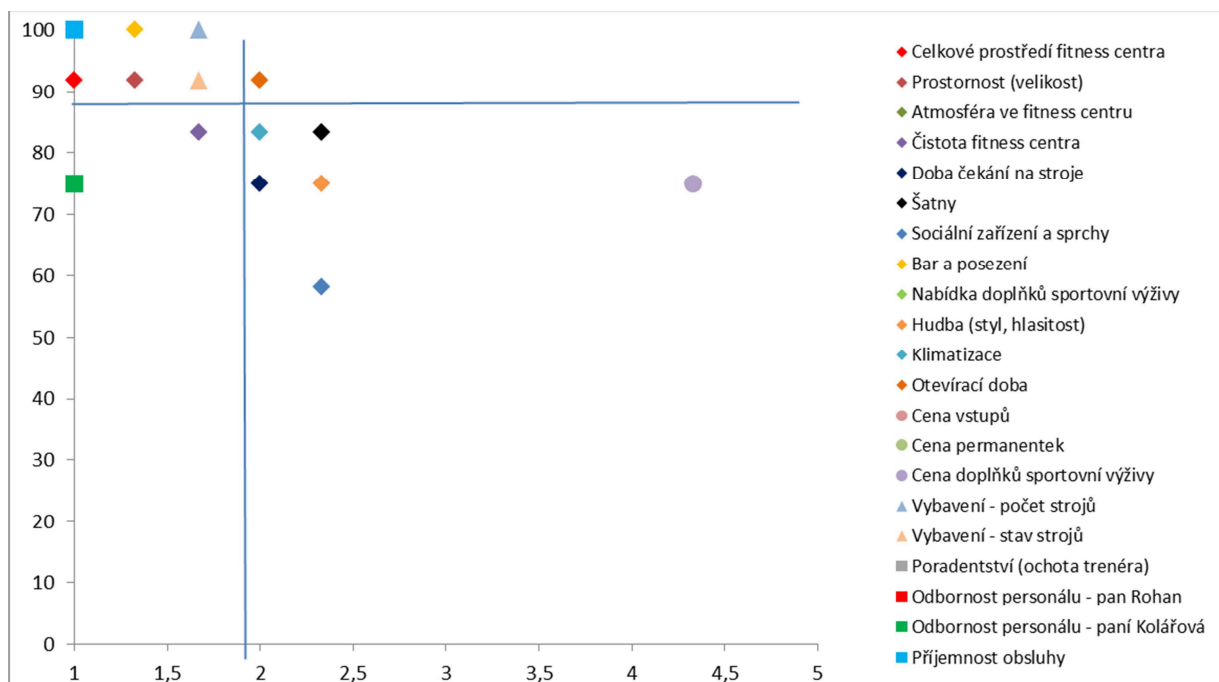
Obr. 24 Poziční mapa – Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů – Studenti



Obr. 25 Poziční mapa – Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů – Zaměstnaní



Obr. 26 Poziční mapa – Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů – Důchodci



Příloha č. 4

Tabulky dle pohlaví

Tab. 1 Spokojenost a důležitost mužů

Spokojenost a důležitost mužů		
Faktory	Důležitost	Spokojenost (procenta)
Celkové prostředí fitness centra	1,69	78,75
Prostornost (velikost)	2,11	64,25
Atmosféra ve fitness centru	1,54	82,75
Čistota fitness centra	1,71	83,50
Doba čekání na stroje	1,71	66,50
Šatny	2,51	54,25
Sociální zařízení a sprchy	2,31	52,50
Bar a posezení	2,11	85,00
Nabídka doplňků sportovní výživy	2,06	89,00
Hudba (styl, hlasitost)	2,2	72,75
Klimatizace	2,26	74,25
Otevírací doba	1,74	84,25
Webové stránky	3,69	33,75
Cena vstupů	1,2	95,75
Cena permanentek	1,14	95,75
Cena doplňků sportovní výživy	1,94	83,50
Vybavení - počet strojů	1,57	76,50
Vybavení - stav strojů	1,69	58,50
Poradentství (ochota trenéra)	1,34	93,50
Odbornost personálu - pan Rohan	1,49	97,75
Odbornost personálu - paní Kolářová	1,49	58,00
Příjemnost obsluhy	1,37	96,50
Průměr	1,86	76,24

Tab. 2 Spokojenost a důležitost ženy

Spokojenost a důležitost ženy		
Faktory	Důležitost	Spokojenost (procenta)
Celkové prostředí fitness centra	1,33	70,00
Prostornost (velikost)	2,13	65,00
Atmosféra ve fitness centru	1,2	88,25
Čistota fitness centra	1,07	81,75
Doba čekání na stroje	2	76,75
Šatny	2,2	53,25
Sociální zařízení a sprchy	1,87	33,25
Bar a posezení	2	90,00
Nabídka doplňků sportovní výživy	3,27	97,25
Hudba (styl, hlasitost)	2,27	81,75
Klimatizace	2,27	75,00
Otevírací doba	1,87	76,75
Webové stránky	3,13	62,50
Cena vstupů	1,4	95,00
Cena permanentek	1,33	94,75
Cena doplňků sportovní výživy	3,53	81,25
Vybavení - počet strojů	1,8	69,75
Vybavení - stav strojů	1,53	55,25
Poradentství (ochota trenéra)	1,27	90,50
Odbornost personálu - pan Rohan	1,33	100,0
Odbornost personálu - paní Kolářová	1,33	50,00
Příjemnost obsluhy	1,13	98,25
Průměr	1,88	76,65

Tabulky dle věku

Tab. 3 Spokojenost a důležitost 15-25 let

Spokojenost a důležitost 15-25 let		
Faktory	Důležitost	Spokojenost (procenta)
Celkové prostředí fitness centra	1,62	74,00
Prostornost (velikost)	2,5	55,75
Atmosféra ve fitness centru	1,54	85,50
Čistota fitness centra	1,42	85,50
Doba čekání na stroje	1,69	70,25
Šatny	2,5	53,00
Sociální zařízení a sprchy	2,19	48,50
Bar a posezení	2,08	89,50
Nabídka doplňků sportovní výživy	2,04	95,50
Hudba (styl, hlasitost)	1,96	77,00
Klimatizace	2,19	70,75
Otevírací doba	1,62	82,75
Webové stránky	3,27	39,75
Cena vstupů	1,35	94,25
Cena permanentek	1,31	95,00
Cena doplňků sportovní výživy	2,04	81,75
Vybavení - počet strojů	1,73	69,00
Vybavení - stav strojů	1,58	55,00
Poradentství (ochota trenéra)	1,35	94,25
Odbornost personálu - pan Rohan	1,5	98,00
Odbornost personálu - paní Kolářová	1,5	59,00
Příjemnost obsluhy	1,38	99,00
Průměr	1,83	76,05

Tab. 4 Spokojenost a důležitost 26-35 let

Spokojenost a důležitost 26-35 let		
Faktory	Důležitost	Spokojenost (procenta)
Celkové prostředí fitness centra	1,85	71,25
Prostornost (velikost)	1,77	73,00
Atmosféra ve fitness centru	1,38	78,75
Čistota fitness centra	1,46	82,75
Doba čekání na stroje	1,77	71,25
Šatny	2,31	50,00
Sociální zařízení a sprchy	2,08	43,75
Bar a posezení	2,23	82,75
Nabídka doplňků sportovní výživy	2,62	88,75
Hudba (styl, hlasitost)	2,69	69,25
Klimatizace	2,54	71,25
Otevírací doba	2,15	80,75
Webové stránky	3,54	30,50
Cena vstupů	1,31	100,0
Cena permanentek	1,15	98,00
Cena doplňků sportovní výživy	2,62	90,00
Vybavení - počet strojů	1,69	75,00
Vybavení - stav strojů	1,85	55,75
Poradentství (ochota trenéra)	1,46	91,00
Odbornost personálu - pan Rohan	1,46	100,0
Odbornost personálu - paní Kolářová	1,46	47,25
Příjemnost obsluhy	1,31	92,25
Průměr	1,94	74,69

Tab. 5 Spokojenost a důležitost 36-45 let

Spokojenost a důležitost 36-45 let		
Faktory	Důležitost	Spokojenost (procenta)
Celkové prostředí fitness centra	1,4	80,00
Prostornost (velikost)	1,6	75,00
Atmosféra ve fitness centru	1,2	85,00
Čistota fitness centra	1,6	70,00
Doba čekání na stroje	2	60,00
Šatny	2,2	65,00
Sociální zařízení a sprchy	2	62,50
Bar a posezení	1,8	85,00
Nabídka doplňků sportovní výživy	2,2	65,00
Hudba (styl, hlasitost)	2,2	85,00
Klimatizace	2,2	90,00
Otevírací doba	1,8	80,00
Webové stránky	3,4	66,75
Cena vstupů	1	90,00
Cena permanentek	1	90,00
Cena doplňků sportovní výživy	2,2	87,5
Vybavení - počet strojů	1,2	85,00
Vybavení - stav strojů	1,6	60,00
Poradentství (ochota trenéra)	1	90,00
Odbornost personálu - pan Rohan	1,2	95,00
Odbornost personálu - paní Kolářová	1,2	50,00
Příjemnost obsluhy	1,2	95,00
Průměr	1,69	77,81

Tab. 6 Spokojenost a důležitost 46 a více let

Spokojenost a důležitost 46 a více let		
Faktory	Důležitost	Spokojenost (procenta)
Celkové prostředí fitness centra	1	91,75
Prostornost (velikost)	1,67	75,00
Atmosféra ve fitness centru	1,33	91,75
Čistota fitness centra	2	83,25
Doba čekání na stroje	2,17	70,75
Šatny	2,5	58,25
Sociální zařízení a sprchy	2,5	45,00
Bar a posezení	2	83,25
Nabídka doplňků sportovní výživy	3,83	75,00
Hudba (styl, hlasitost)	2,33	75,00
Klimatizace	2	83,25
Otevírací doba	1,67	83,25
Webové stránky		
Cena vstupů	1	95,75
Cena permanentek	1	95,75
Cena doplňků sportovní výživy	3,83	68,75
Vybavení - počet strojů	1,5	87,5
Vybavení - stav strojů	1,5	70,75
Poradentství (ochota trenéra)	1,17	91,75
Odbornost personálu - pan Rohan	1,33	100,0
Odbornost personálu - paní Kolářová	1,33	66,75
Příjemnost obsluhy	1	100,0
Průměr	1,84	80,60

Tabulky dle sociálního statusu

Tab. 7 Spokojenost a důležitost studenti

Spokojenost a důležitost studenti		
Faktory	Důležitost	Spokojenost (procenta)
Celkové prostředí fitness centra	1,65	72,75
Prostornost (velikost)	2,52	54,25
Atmosféra ve fitness centru	1,52	82,50
Čistota fitness centra	1,43	87,00
Doba čekání na stroje	1,61	70,75
Šatny	2,43	53,25
Sociální zařízení a sprchy	2,13	51,50
Bar a posezení	2,13	89,25
Nabídka doplňků sportovní výživy	2	92,50
Hudba (styl, hlasitost)	1,96	74,00
Klimatizace	2,22	70,25
Otevírací doba	1,65	83,75
Webové stránky	3,3	39,25
Cena vstupů	1,35	96,75
Cena permanentek	1,3	97,75
Cena doplňků sportovní výživy	2,04	84,25
Vybavení - počet strojů	1,78	68,25
Vybavení - stav strojů	1,61	52,25
Poradentství (ochota trenéra)	1,35	90,25
Odbornost personálu - pan Rohan	1,48	100,0
Odbornost personálu - paní Kolářová	1,48	60,50
Příjemnost obsluhy	1,43	97,75
Průměr	1,84	75,85

Tab. 8 Spokojenost a důležitost zaměstnání

Spokojenost a důležitost zaměstnání		
Faktory	Důležitost	Spokojenost (procenta)
Celkové prostředí fitness centra	1,58	77,25
Prostornost (velikost)	1,83	70,75
Atmosféra ve fitness centru	1,42	84,25
Čistota fitness centra	1,58	79,25
Doba čekání na stroje	1,96	67,75
Šatny	2,42	51,00
Sociální zařízení a sprchy	2,21	43,50
Bar a posezení	2,13	82,25
Nabídka doplňků sportovní výživy	2,58	90,00
Hudba (styl, hlasitost)	2,46	77,00
Klimatizace	2,33	77,00
Otevírací doba	1,88	79,25
Webové stránky	3,54	50,00
Cena vstupů	1,21	93,75
Cena permanentek	1,13	92,75
Cena doplňků sportovní výživy	2,54	82,50
Vybavení - počet strojů	1,5	77,00
Vybavení - stav strojů	1,67	58,25
Poradentství (ochota trenéra)	1,33	94,25
Odbornost personálu - pan Rohan	1,46	96,50
Odbornost personálu - paní Kolářová	1,46	50,00
Příjemnost obsluhy	1,21	95,75
Průměr	1,88	75,91

Tab. 9 Spokojenost a důležitost důchodci

Spokojenost a důležitost důchodci		
Faktory	Důležitost	Spokojenost (procenta)
Celkové prostředí fitness centra	1	91,75
Prostornost (velikost)	1,33	91,75
Atmosféra ve fitness centru	1	100,0
Čistota fitness centra	1,67	83,25
Doba čekání na stroje	2	75,00
Šatny	2,33	83,25
Sociální zařízení a sprchy	2,33	58,25
Bar a posezení	1,33	100,0
Nabídka doplňků sportovní výživy	4,33	75,00
Hudba (styl, hlasitost)	2,33	75,00
Klimatizace	2	83,25
Otevírací doba	2	91,75
Webové stránky		
Cena vstupů	1	100,0
Cena permanentek	1	100,0
Cena doplňků sportovní výživy	4,33	75,00
Vybavení - počet strojů	1,67	100,0
Vybavení - stav strojů	1,67	91,75
Poradentství (ochota trenéra)	1	100,0
Odbornost personálu - pan Rohan	1	100,0
Odbornost personálu - paní Kolářová	1	75,00
Příjemnost obsluhy	1	100,0
Průměr	1,78	88,10

Celková spokojenost a důležitost

Tab. 10 Celková spokojenost

Celková Spokojenost a důležitost		
Faktory	Důležitost	Spokojenost (procenta)
Celkové prostředí fitness centra	1,58	76,00
Prostornost (velikost)	2,12	64,50
Atmosféra ve fitness centru	1,44	84,50
Čistota fitness centra	1,52	83,00
Doba čekání na stroje	1,8	69,50
Šatny	2,42	54,00
Sociální zařízení a sprchy	2,18	48,00
Bar a posezení	2,08	86,50
Nabídka doplňků sportovní výživy	2,42	90,75
Hudba (styl, hlasitost)	2,22	75,50
Klimatizace	2,26	74,50
Otevírací doba	1,78	82,00
Webové stránky	3,52	44,50
Cena vstupů	1,26	95,50
Cena permanentek	1,2	95,50
Cena doplňků sportovní výživy	2,42	84,25
Vybavení - počet strojů	1,64	74,50
Vybavení - stav strojů	1,64	57,75
Poradentství (ochota trenéra)	1,32	92,75
Odbornost personálu - pan Rohan	1,44	98,50
Odbornost personálu - paní Kolářová	1,44	56,25
Příjemnost obsluhy	1,3	97,00
Průměr	1,86	76,60